



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea Magistrale  
in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

—  
Ca' Foscari  
Dorsoduro 3246  
30123 Venezia

# Agricoltura e imprenditorialità giovanile: tra innovazione e tradizione.

**Relatore**

Prof.ssa Christine Mauracher  
Prof. Vladi Finotto

**Laureando**

Caterina Carraro  
Matricola 811999

**Anno Accademico**

2011 / 2012



## **Ringraziamenti**

*Vorrei porgere i miei più sentiti ringraziamenti alla Prof.ssa Christine Mauracher per l'entusiasmo e per il rispetto riservatimi durante lo svolgimento del progetto: è stata per me fonte di grande ispirazione. Ringrazio vivamente il Professor Vladi Finotto per avermi saputo guidare con grande disponibilità nello studio di argomenti a me sconosciuti ma che ho scoperto essere estremamente interessanti.*

*Vorrei inoltre ringraziare la Dott.ssa Rosella Borgo, mia tutor durante lo stage presso l'azienda Slowear Spa, che ha saputo consigliarmi e spronarmi e che mi è sempre stata vicina dimostrando di essere una persona sensibile e di grande valore umano.*



# Indice

## Introduzione

*Cum-sumo* Pag. 1

## Cap. 1: Tendenze e andamenti dei consumi agro-alimentari

1.1 *I consumi nel Mondo* Pag. 7

1.2 *I consumi in Italia* Pag. 15

1.2.1 *La struttura dei consumi* Pag. 22

1.2.2 *Un approfondimento sulla legge di Engel* Pag. 28

1.2.3 *I consumi alimentari durante la crisi* Pag. 34

1.2.4 *Nuovi stili alimentari* Pag. 44

1.2.5 *Evoluzione dei consumi alimentari: effetti sul sistema  
agro-alimentare e possibili aree di intervento* Pag. 50

## Cap. 2: Il settore agricolo in Italia

2.1 *Struttura e dimensioni* Pag. 56

2.2 *I Farmers' Market* Pag. 78

2.3 *L'agriturismo* Pag. 82

2.4 *I prodotti di qualità (Dop, Igp, Stg)* Pag. 96

2.5 *I prodotti biologici* Pag. 118

2.6 *I giovani in agricoltura* Pag. 122

2.7 *Le fattorie didattiche* Pag. 125

2.8 *L'innovazione nel settore agricolo* Pag. 128

## Cap. 3: Prospettive di analisi e casi

3.1 *Prospettive di analisi* Pag. 133

3.2 *Metodologia dell'indagine* Pag. 145

3.3 *Casi di studio* Pag. 148

3.3.1 *Le Coccinelle* Pag. 148

3.3.2 *La Vecchia Fattoria* Pag. 156

3.3.3	<i>La Risorgiva</i>	Pag.163
3.3.4	<i>Azienda Agricola Michielli</i>	Pag.168
3.3.5	<i>Vivai della Colombara</i>	Pag. 173
3.3.6	<i>Nicola Berto</i>	Pag. 177
3.3.7	<i>Allevamento Veneto Ovini</i>	Pag. 181
3.3.8	<i>Vivai Boesso</i>	Pag. 187
3.3.9	<i>Azienda Agricola Valier</i>	Pag. 193
3.3.10	<i>Cinzia Dutto</i>	Pag. 198
3.3.11	<i>Daniele Landra</i>	Pag. 203
Cap. 4: Analisi Complessiva		Pag. 208
Considerazioni conclusive		Pag. 225
Bibliografia		Pag. 233

## Introduzione

*Cum-sumo.*

Esistono molte e diverse tipologie di consumo: il consumo per antonomasia credo sia da considerarsi il consumo di cibo, poiché questa modalità di fruizione possiede un'essenza interattiva notevole e lampante.

Il prefisso "con" ("Cum-") attiene alla sfera sociale, della compartecipazione: questo consumo propone qualcosa che va oltre al semplice gesto del "sumere", che significa "prendere", "togliere".

Qui l'oggetto a cui è riferita l'azione, il cibo appunto, non è preso o ghermito, ma coinvolto in un gesto di cui diviene proprio elemento costitutivo e di questo gesto, proprio perché collettivo, possono far parte anche (numerosi) altri individui: ecco che il consumo diventa un'opera sociale per eccellenza perché condensa in sé una pluralità di cose e soggetti che si fondono assieme.

Basti pensare all'etimologia del termine "compagno", dal latino medievale "companiono": cum-panis, colui con cui si spezza insieme il pane. La capacità interattiva del consumo del cibo pervade da monte a valle, lungo tutto il corso del processo: partendo dall'ottenimento delle materie prime, alla trasformazione delle stesse, fino alle modalità di distribuzione, acquisto e infine consumo.

Ed è su questa potenzialità interattiva che il cibo possiede, che si innestano gli aspetti generali di creazione, condivisione, qualità e felicità che troppo spesso sono ancora sminuiti o minimizzati cedendo così ad una concezione individualista del consumo di cibo: la dimensione della salute e del corpo, il bisogno di vivere e sentire la natura, la propensione ad abbracciare nuove scelte e criteri di vita, l'incoerenza e la contraddittorietà insite in ognuno di noi. Questi sono tutti aspetti e tendenze che contraddistinguono e danno vita a nuovi stili e abitudini alimentari che animano la nostra società moderna.

Per quanto riguarda il processo, la prima parte, cioè quella a monte, può essere identificata e sintetizzata oggi con il termine "Qualità" che, confermando il forte significato interattivo che il consumo porta e comporta nella nostra società, si riferisce:

- al rispetto delle norme che indicano e delimitano le azioni legate alla produzione delle materie prime che alla trasformazione delle stesse;
- alle caratteristiche organolettiche dei prodotti;

- all'igiene degli alimenti e alla loro salubrità;
- alla giustizia sociale e ambientale che devono guidare le modalità ed i processi di produzione dei prodotti.

Tutti questi aspetti, implicano un legame interattivo tra consumatore e produttore, fondato su un'assunzione di responsabilità: nei loro confronti ma anche nei confronti dell'ambiente che li circonda.

La seconda parte del processo, quella più a valle, può invece essere sintetizzata e identificata con il termine "Felicità" che è da intendersi con un'accezione più vasta e articolata di quella con cui ci si riferisce solitamente alla customer satisfaction: questa si riferisce al semplice gesto dell'acquisto o al solo consumo dell'alimento del prodotto o al singolo individuo (consumatore), in una dimensione temporale che richiama il presente; quella, invece, rimanda ad una dimensione integrata, ascritta a realtà sistemiche e sociali propagate nel tempo.

Ecco che si può allora parlare di sistema di appagamento che non tiene conto soltanto di aspetti individuali ed egoistici ma anche (e forse soprattutto) di quelli collettivi altruistici.

La persona che in famiglia è responsabile degli acquisti di cibo, dedicandosi a questa attività osserverà delle regole e dei criteri che mirano ad una soddisfazione collettiva dovuta alla scelta dei cibi, tenendo conto delle combinazioni tra loro e dei gusti e delle necessità dei soggetti coinvolti.

Le necessità dei singoli possono riferirsi a molteplici tematiche: religione, salute, ambientalismo, animalismo, solidarietà, cura del corpo, ecc. Proprio per questo sono sempre meno frequenti comportamenti compulsivi nell'atto d'acquisto: i fattori che spingono all'acquisto sono altri e sfaccettati, e danno vita ad un mosaico di azioni e intenzioni in cui il cibo non viene valutato compulsivamente bensì riflessivamente, mescolando motivazioni individuali e collettive che mirano al raggiungimento di un modello il più possibile colmo di felicità.

Il crescente interesse verso prodotti biologici e in generale verso metodi di produzione "responsabile", così come la difesa dei Prodotti Tipici e Tradizionali, si muovono proprio lungo questa linea, che va oltre gli aspetti puramente "mercantili" contemplando le dimensioni della Qualità, della Soddisfazione e della Felicità.

Una parte fondamentale del benessere e della soddisfazione individuale, così come del progresso economico è rappresentata quindi dai consumi. In effetti, la solidità e la qualità dei



consumi alimentari sono stati e sono anche oggi utili per determinane il grado sia di progresso umano che di tenore di vita degli individui ed in generale della collettività.

Proprio per questo, Stiglitz, Sen e Fitoussi (2010), cercando nuovi metodi (in aggiunta a quello convenzionale della misura del Pil) per determinare il benessere di una società, hanno affermato che nel tentare di analizzare e definire gli stili di vita, siano sì importanti i movimenti di reddito, ma soprattutto le modalità di consumo nonché le opportunità di consumo nel tempo.

Sappiamo che sia i consumi alimentari che quelli non alimentari sono storicamente definiti, mutano, cioè, nel corso del tempo a causa dell'azione di molteplici variabili di natura diversa: economica, culturale e sociale.

È per questo che Conforti (2011)<sup>1</sup> è riuscito, elaborando una serie di dati della Fao, a dimostrare che continui cambiamenti riguardanti l'accessibilità alle risorse agricole e al reddito e le modificazioni a livello demografico, possono influenzare e determinare la composizione e il livello dei consumi (alimentari).

Analizzando le stime pubblicate dalla Fao, si nota come il baricentro demografico si stia spostando da un lato verso i Paesi in via di sviluppo (è stimato che l'Africa raddoppierà il numero di abitanti entro il 2050 raggiungendo quota 2 miliardi) e dall'altro verso le zone urbane dei Paesi sviluppati: entro questa data, ancora, due terzi degli individui abiteranno in città (oggi, invece, il 50 per cento abita in agglomerati urbani e il restante 50 per cento in campagna).

La crescente urbanizzazione e le ripercussioni sulla struttura della demografia rurale implicheranno, entro circa 40 anni, una riduzione della popolazione attiva in agricoltura di circa il 30 per cento. In futuro cambierà anche la natura della domanda di alimenti, che si andrà a polarizzare attorno a due realtà opposte: i bisogni nutritivi basilari delle nuove popolazioni povere, da un lato, e i bisogni più "complessi" (per quanto riguarda la componente di servizio, trasformazione, ecc.) delle popolazioni ad alto reddito e urbanizzate.

Per quanto riguarda i consumi pro-capite, i Paesi sviluppati hanno ormai conquistato la soglia di saturazione quantitativa, mentre gli altri Paesi (che contano una popolazione di circa 1 miliardo di individui) devono confrontarsi già oggi con situazioni di denutrizione. Questa situazione appare chiaramente andando ad osservare il valore medio di calorie pro-capite consumate giornalmente da popolazioni di Paesi come l'Asia Meridionale o l'Africa Sub-

---

<sup>1</sup> Global Perspective Studies Team, FAO 2011

Sahariana (meno di 2.500 Kcal), che se confrontato con il valore di saturazione dei Paesi sviluppati (circa 3.500 Kcal) da un'idea del divario esistente tra queste due realtà.

Se da un lato è vero che questo dislivello negli ultimi 15 anni si è ridotto progressivamente e che le previsioni affermano che i dati confermeranno questa tendenza anche in futuro, è altresì vero che ad oggi circa il 30 per cento degli individui a livello globale vive in situazioni di notevole fragilità alimentare; una fragilità che, se associata alle condizioni locali di difficoltà economiche nonché politiche come quelle che caratterizzano questi Paesi, non sarà certamente facile vincere.

In più, il rischio che corrono questi Paesi in via di sviluppo è quello di diventare vittime della cosiddetta "trappola malthusiana"<sup>2</sup>: il tasso di crescita della popolazione è più grande di quello della produzione e questo squilibrio non consentirebbe accrescimenti opportuni della produttività delle risorse; la conseguenza è che anche i redditi, a causa della crescita della popolazione, non subiranno aumenti adeguati e non permetteranno la crescita dei consumi che, quindi, ristagneranno.

Per quanto riguarda l'ammontare di risorse che dovranno essere prodotte per far fronte a queste evoluzioni demografiche, le stime della Fao affermano che ogni anno verranno consumate, in più rispetto alle quantità odierne:

- 1 miliardo di t. di cereali;
- 200 milioni di t. di carni;
- 660 milioni di t. di radici e tuberi;
- Oltre 170 milioni di t. di soia;
- 430 milioni di t. di frutta;
- 365 milioni di t. di vegetali

La domanda sorge spontanea: tutto ciò è sostenibile?

Il soddisfacimento di una tale richiesta di prodotti aggiuntivi richiederà un immenso potenziamento della capacità produttiva.

---

<sup>2</sup> Teoria enunciata da Thomas Robert Malthus tesa a dimostrare come le risorse alimentari disponibili siano, nel lungo periodo, insufficienti a soddisfare i bisogni dell'intera popolazione.

La teoria è fondata sul contrasto tra le modalità di crescita della popolazione, che ha la tendenza a raddoppiare ogni venticinque anni secondo una progressione geometrica (2, 4, 8, 16, 32 ecc.) e della produzione alimentare, che, invece, aumenta secondo una progressione aritmetica (1, 2, 3, 4, 5, 6 ecc.). Pertanto, anche se all'inizio di un dato periodo la popolazione fosse ben rifornita di scorte alimentari l'operare delle due diverse linee di tendenza produrrebbe ben presto una situazione insostenibile.

Le due variabili contribuiscono, inoltre, a fissare il reddito pro-capite al livello di sussistenza. Ogni volta che quel livello viene superato, infatti, vi è una tendenza all'aumento della natalità (poiché condizioni più agiate permettono di avere più figli). Nel lungo periodo si produce un'espansione dell'offerta di lavoro che però può essere soddisfatta solo attraverso una riduzione del livello retributivo che, inevitabilmente, riporta il reddito al rango della sussistenza dove, per i motivi enunciati, rimane intrappolato.

Sarà fondamentale, in ogni caso, che questo aumento di produttività non avvenga soltanto attraverso l'intensificazione quantitativa delle colture e degli allevamenti perché ciò determinerebbe senza dubbio problemi sia sul fronte della salvaguardia ambientale, sia sulla lievitazione della competizione per l'uso delle risorse. Uno degli ostacoli che certamente dovranno essere superati per soddisfare la domanda alimentare addizionale, sarà la graduale diminuzione della disponibilità (e della produttività) dei terreni agricoli che condurrà certamente ad una forte rivalità per l'accesso alle risorse.

L'obiettivo di questo elaborato è lo studio della nuova imprenditorialità che si sta diffondendo in agricoltura: il modello di modernizzazione che si è affermato negli anni in questo settore, ha determinato una standardizzazione dei processi di produzione che si ritrovano quindi ad essere sempre meno collegati ai contesti locali e sempre più dipendenti da quelli esterni; in questa situazione, quindi, vengono meno le capacità gestionali del singolo agricoltore che si basano sulle conoscenze acquisite con l'esperienza, nonché sull'attitudine alla sperimentazione e all'inventiva per sviluppare i processi produttivi.

La pratica agricola del "nuovo" agricoltore, si manifesta attraverso un processo composito che si delinea su alcuni livelli differenti: innanzitutto è basata sulla cultura del singolo agricoltore, sia per quanto riguarda il modo di concepire l'agricoltura, sia in termini di conoscenze in possesso dell'individuo. Secondariamente la pratica agricola si produce attraverso definite forme di organizzazione del lavoro, che vengono determinate in base alle caratteristiche della famiglia (composizione nonché aspettative) ma anche in base alla disponibilità di risorse della famiglia stessa. La pratica agricola si manifesta, poi, nel rapporto con i fattori esterni quali il mercato e la tecnologia e nelle modalità di relazione con essi: in questo contesto, mercato e tecnologia non vengono più considerati dei fattori esogeni che determinano la struttura aziendale, ma come strumenti a disposizione dei soggetti da utilizzare secondo le proprie esigenze. Infine, la pratica agricola si manifesta nella capacità e nell'attitudine dell'agricoltore sia di concepire e mettere in atto strategie difensive rispetto alle norme e regole stabilite dal contesto istituzionale, sia di determinare nuove modalità di sostegno alle realtà imprenditoriali che sono in grado di fornire una stabilità della produzione e della riproduzione delle risorse.

Questo studio vuole quindi comprendere quali siano i fenomeni sottostanti che hanno determinato negli anni la nascita e lo sviluppo di pratiche e scelte imprenditoriali innovative.

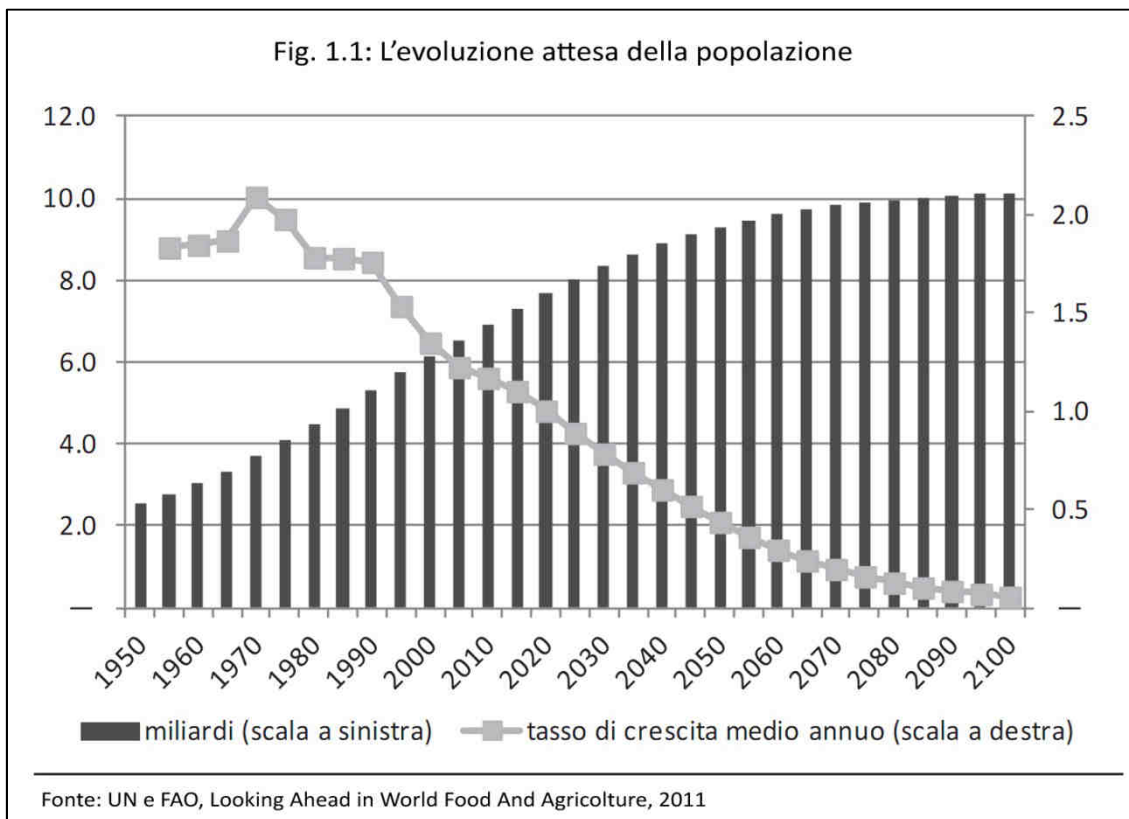
Nel capitolo 1 verranno analizzate le tendenze e gli andamenti dei consumi alimentari, a livello mondiale, europeo e italiano, prestando attenzione ai mutamenti che hanno caratterizzato la loro evoluzione in particolare negli ultimi anni: verranno analizzati la struttura dei consumi prima e dopo la crisi economica, i nuovi stili alimentari e infine gli effetti di queste mutazioni sul settore dell'agro-alimentare.

Il capitolo 2, invece, si focalizza sullo studio del settore agro-alimentare in Italia, presentandone dimensioni e caratteristiche anche in relazione a particolari fenomeni quali l'agriturismo, le certificazioni di qualità, i prodotti biologici, le fattorie didattiche e i giovani impiegati in agricoltura. Verranno, poi, discusse alcune strategie di innovazione in tempi di crisi.

Il capitolo 3, infine, si concentra sullo studio di alcuni casi selezionati: dopo aver delineato gli aspetti più salienti della letteratura in materia di scoperta delle opportunità imprenditoriali e del loro sfruttamento, nonché di gestione dell'impresa e del contesto in cui questa si trova ad operare, verrà proposta un'analisi in relazione a queste tematiche, delle interviste effettuate ad alcuni giovani imprenditori del Veneto e del Piemonte.

## Capitolo 1: Tendenze e andamenti dei consumi agro-alimentari.

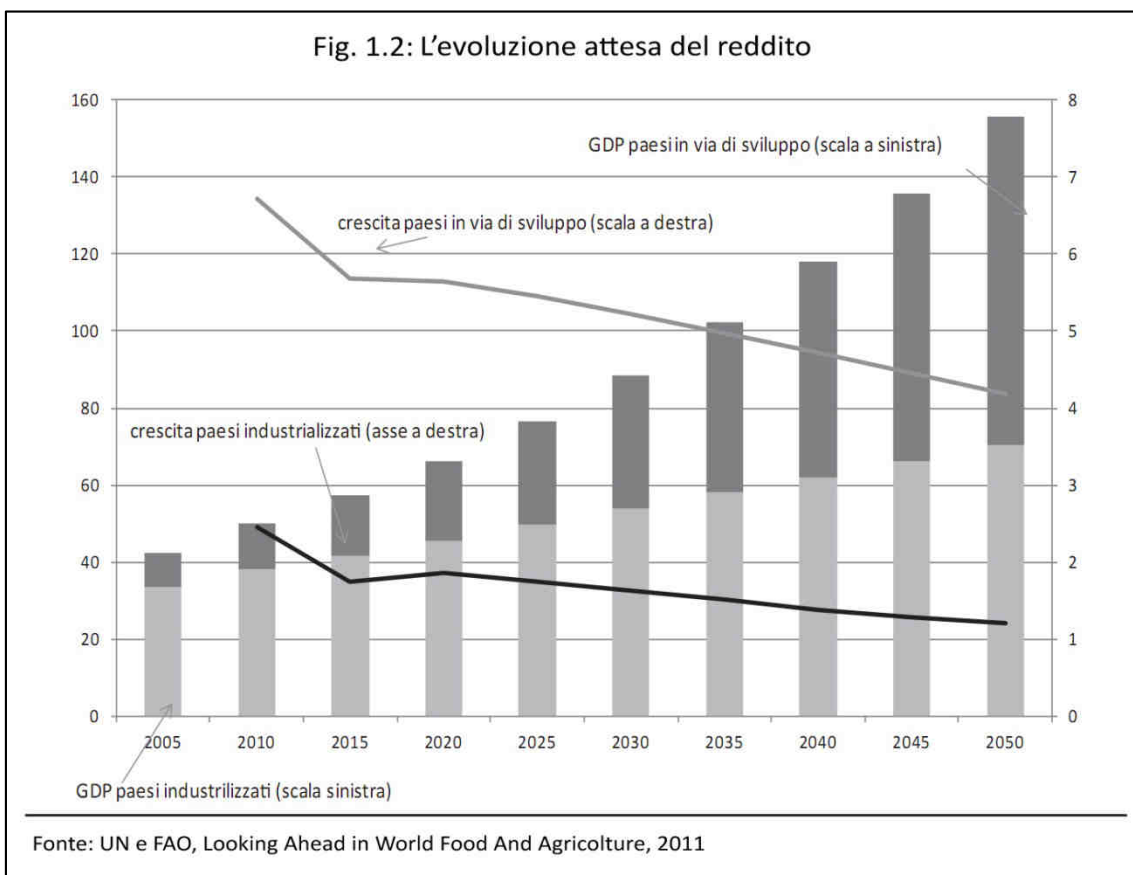
### 1.1 I consumi alimentari nel Mondo.



Osservando i dati della più recente stima effettuata dalle Nazioni Unite (Fig. 1.1) riguardanti l'evoluzione della popolazione mondiale (calcolati con un'ipotesi di media fertilità<sup>3</sup>), si nota come questa supererà la soglia dei 9 miliardi di persone entro i prossimi 40 anni, continuando poi ad aumentare, anche se con tasso decrescente che raggiungerà lo zero, fino alla fine di questo secolo. Come già osservato nell'introduzione, la quota maggiore di aumento sarà concentrata nei Paesi in via di sviluppo, poiché tra meno di 30 anni si assisterà nei Paesi industrializzati ad una diminuzione generale della popolazione e in Asia Orientale ad una crescita negativa (situazione che dovrebbe presentarsi anche in America Latina e Asia Meridionale tra circa 50 anni e in Nord Africa tra circa 70 anni): verso il 2100, la parte del continente africano situata a sud del Deserto del Sahara potrebbe rimanere l'unica Regione al mondo con un tasso di crescita della popolazione ancora positivo.

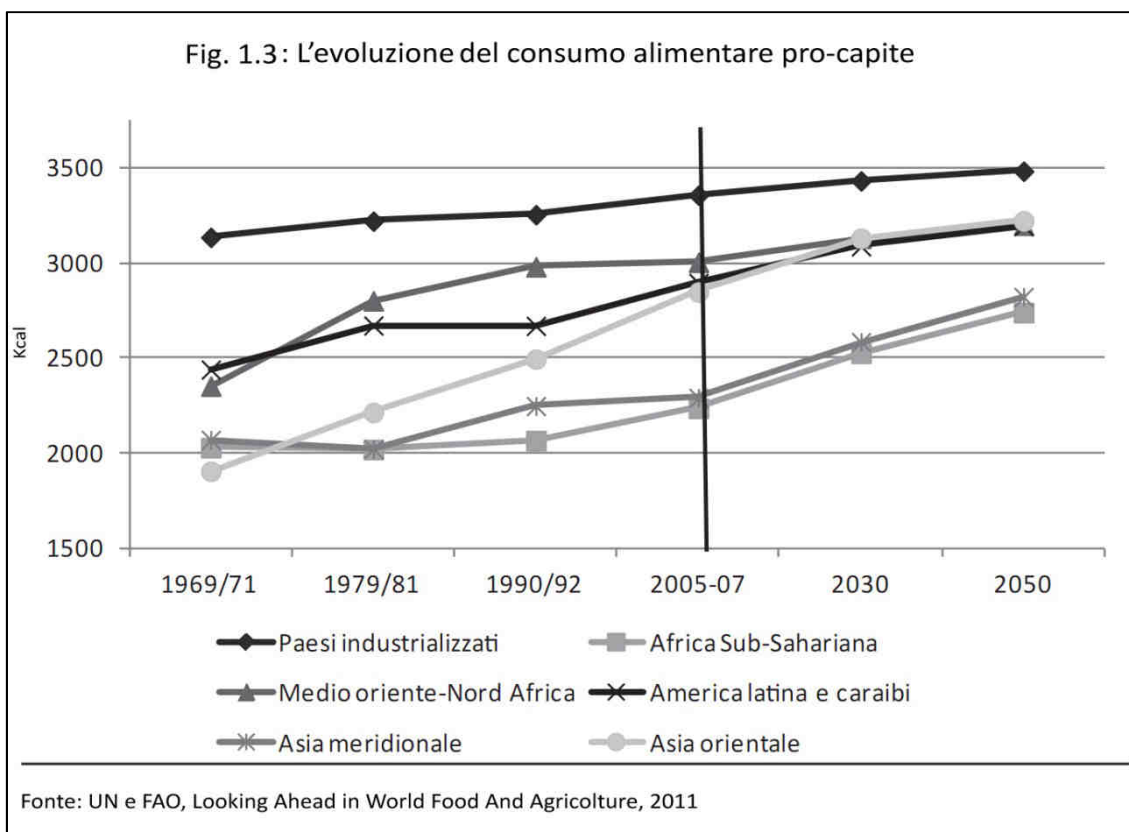
<sup>3</sup> Per informazioni sulla proiezione con ipotesi differenti, vedere la *Nota Metodologica* alla fine dell'elaborato.

Questo accrescimento di popolazione si manifesterà in modo maggiore nelle zone urbane: più di due terzi della popolazione vivrà in queste aree tra 40 anni e, dal lato della domanda di prodotti alimentari, questa migrazione comporterà le conseguenze già discusse nell'introduzione (beni più sofisticati con forti componenti di servizio, packaging, trasformazioni) nonché impatterà sulla composizione della dieta di queste popolazioni che vedrà aumentare le quantità di proteine, grassi e cereali al posto di legumi, tuberi e radici. Vi saranno, poi, ripercussioni anche su aspetti sia logistici, come trasporti e stoccaggio dei beni, che sociali.



Il consumo è influenzato anche da un altro elemento: l'evoluzione attesa del reddito (Fig. 1.2). A livello globale, il tasso di crescita dovrebbe raggiungere nei prossimi 40 anni il 2,9 per cento annuo in termini reali: analizzando i Paesi in via di sviluppo e i Paesi sviluppati, il tasso dovrebbe raggiungere il 5,2 per cento nei primi e l'1,6 per cento nei secondi. Sempre in accordo con le stime della Banca Mondiale, la povertà assoluta dovrebbe ridursi dal 21,9 per cento del 2005 allo 0,4 per cento del 2050. Nell'Africa Sub-Sahariana la percentuale di

persone che si trovano al di sotto di questa soglia dovrebbe passare dal 51,7 per cento del 2005 al 2,8 per cento nel 2050.

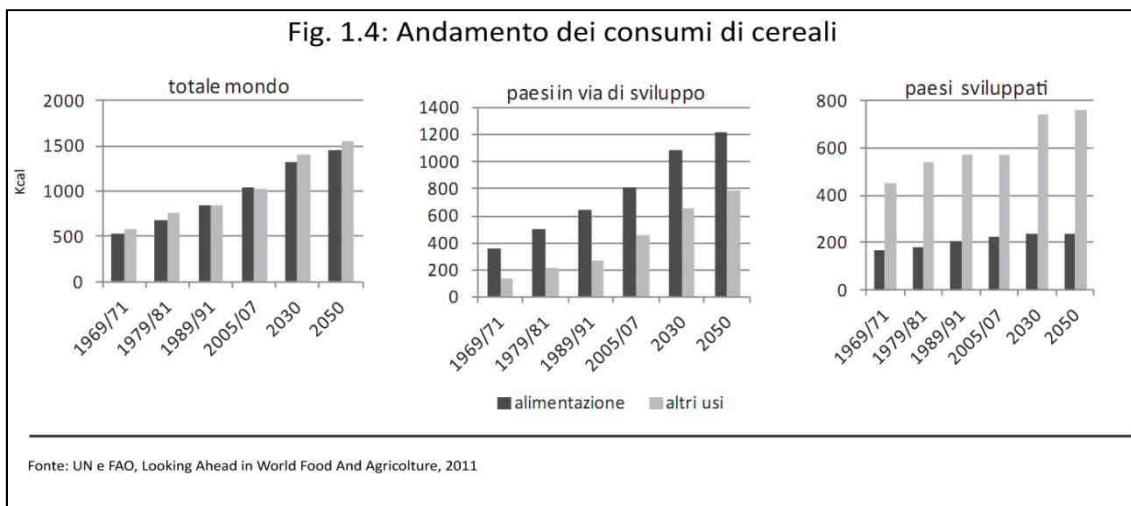


Tornando al consumo medio pro-capite, la situazione a livello globale è molto variegata (Fig. 1.3): l'Asia Orientale ha visto crescere in modo importante il proprio livello di Kcal, aiutata particolarmente dalle 3.000 Kcal medie pro-capite giornaliere della Cina; sulla stessa cifra troviamo America Latina, Caraibi e la regione Mediorientale.

All'opposto, il consumo medio che si attesta nella parte del continente Africano situata a sud del Deserto del Sahara così come nella parte meridionale dell'Asia è ancora inferiore alle 2.500 Kcal.

Le previsioni per i prossimi anni a venire, tuttavia, ipotizzano che il valore globale si attesterà sulle 2.850 Kcal tra qualche anno per raggiungere e oltrepassare le 3.000 tra meno di 40 anni; questo aumento sarà sostenuto da un lato dal mutamento delle condizioni di vita e di lavoro (diminuirà, infatti, quello manuale) e dall'altro dall'incremento del consumo di grassi (di origine animale e vegetale), di zuccheri, di carboidrati e di sale: la combinazione di tutti questi

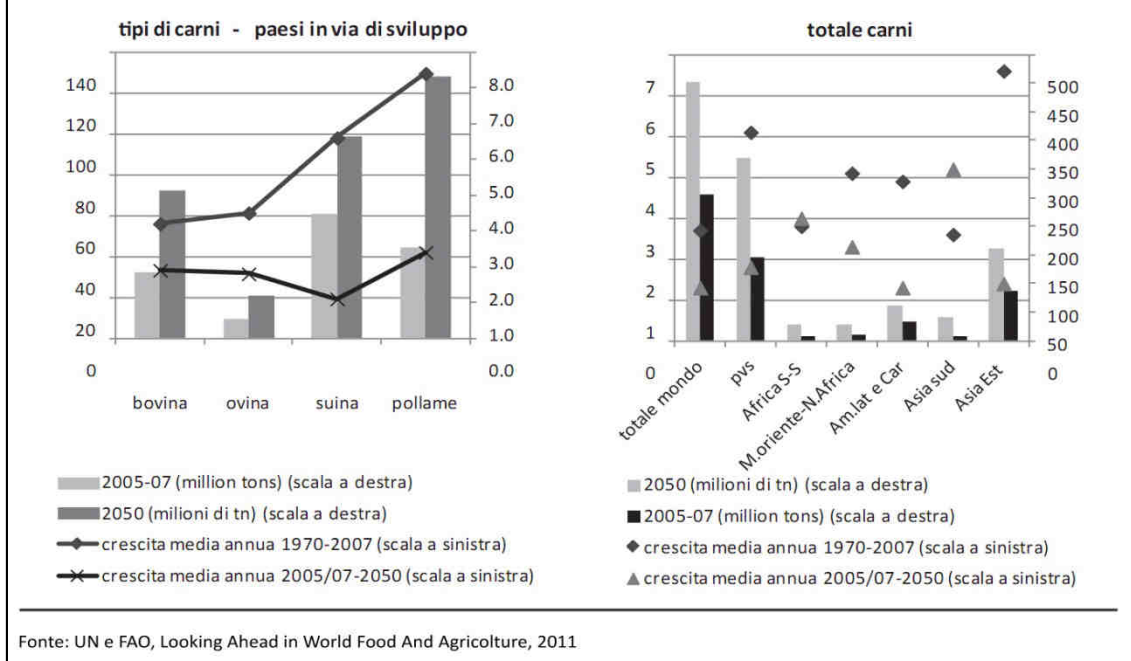
fattori, tipici delle società occidentalizzate, potrebbero condurre a condizioni rischiose per la salute di queste popolazioni, quali malattie legate all'alimentazione e alla sedentarietà.



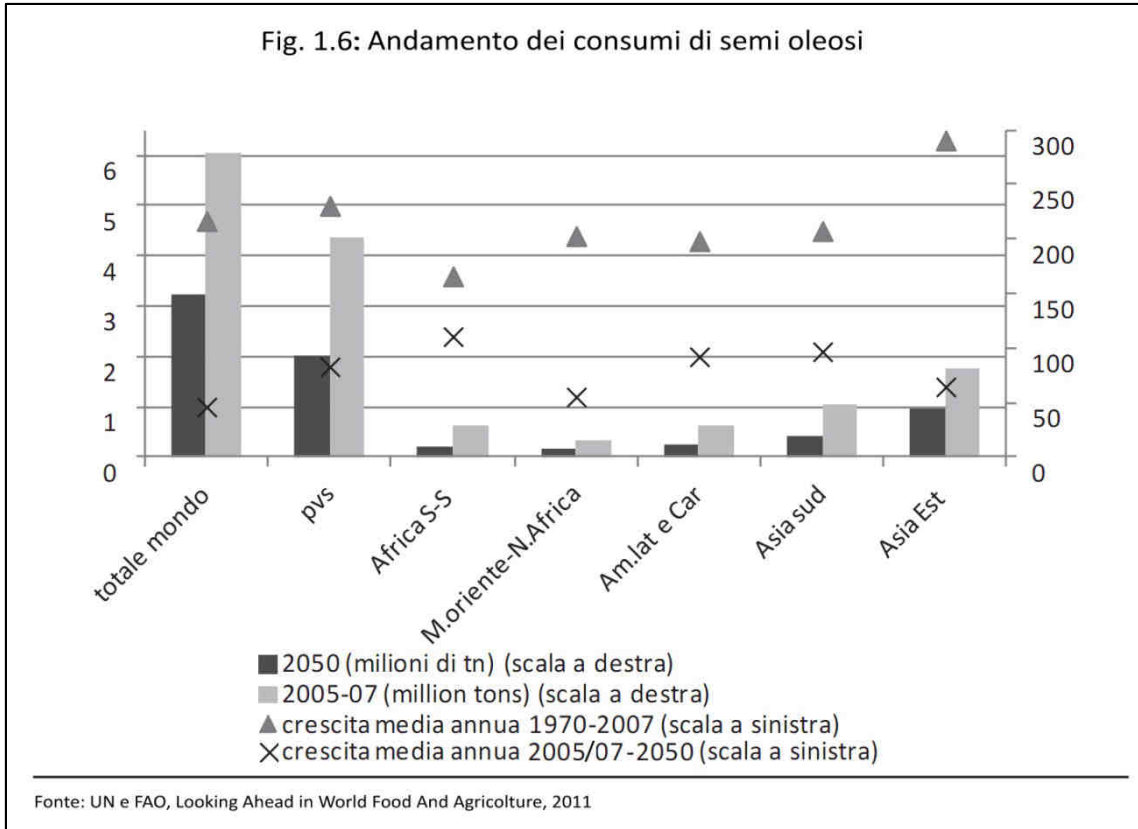
Per quanto riguarda la composizione della dieta di questi Paesi “emergenti”, uno degli alimenti più importanti per la maggior parte della popolazione mondiale rimarranno i cereali (Fig. 1.4): peseranno, percentualmente, tra il 15 e il 30 per cento in alcune parti dell’Africa e in generale in quei Paesi in cui vengono consumati in modo importante le radici e i tuberi; tra il 70 e l’80 per cento, invece, in quei Paesi in cui il consumo è incentrato su prodotti come miglio e sorgo (Asia e altre parti africane). Tuttavia, questa spinta al consumo da parte di questi Paesi andrà a scontrarsi con il freno imposto dai Paesi sviluppati.



Fig. 1.5: Andamento dei consumi di carne

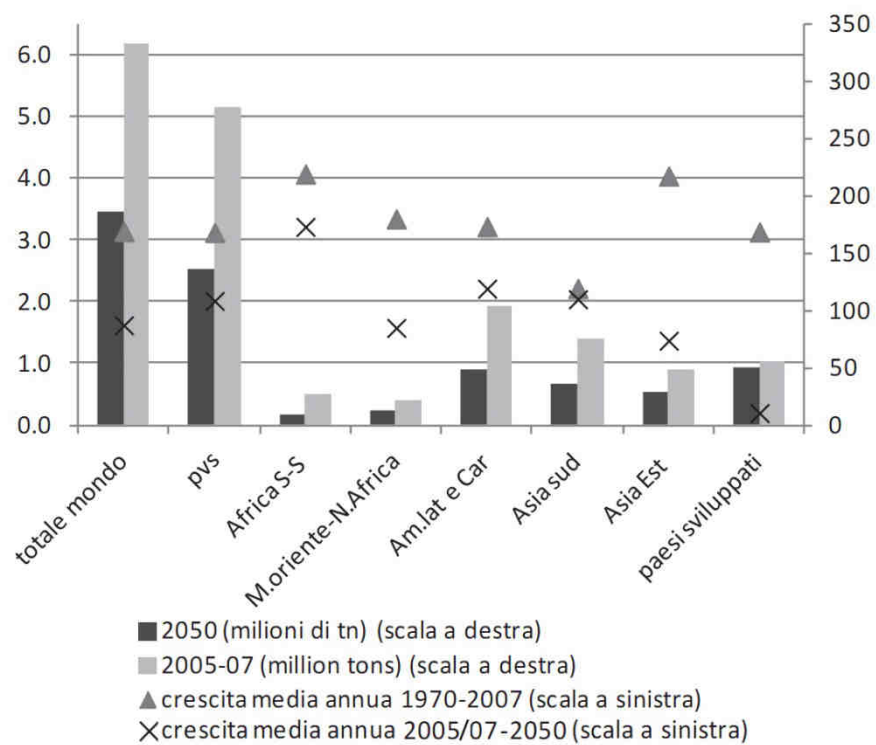


Un alimento che, invece, incontrerà un rallentamento generalizzato è la carne (Fig. 1.5): ad oggi ci sono molti Paesi (India in primis) che riportano un consumo annuale pro-capite inferiore ai 10 Kg; ci sono invece Paesi, quelli industrializzati, in cui la saturazione è già stata ampiamente raggiunta.



Per quanto riguarda, inoltre, i semi e derivati (Fig. 1.6), la crescita del comparto negli ultimi anni è stata stimolata sia dalla domanda per l'alimentazione umana (in modo importante nei Paesi in via di sviluppo) e zootecnica, sia dalla domanda di impieghi di altra natura: carburanti e vernici, per citarne alcuni, sono tra gli impieghi industriali più frequenti.

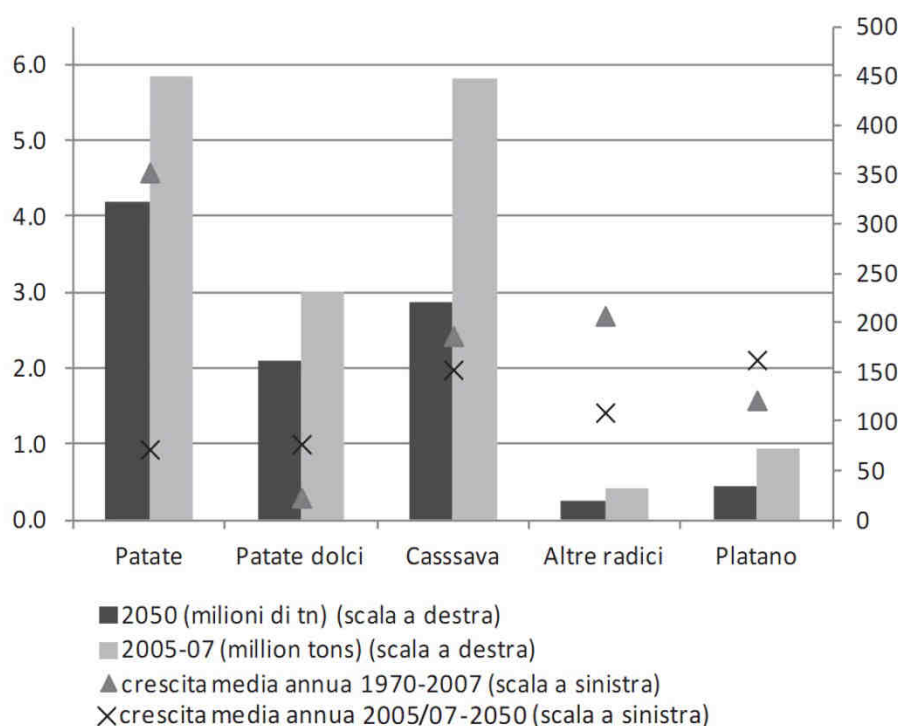
Fig. 1.7: Andamento dei consumi di prodotti lattiero caseari



Fonte: UN e FAO, Looking Ahead in World Food And Agriculture, 2011

I prodotti derivati dal latte (Fig. 1.7), poi, vedranno crescere il proprio mercato nei Paesi asiatici, seguiti dal continente africano.

Fig. 1.8: Andamento dei consumi di tuberi e radici



Fonte: UN e FAO, Looking Ahead in World Food And Agriculture, 2011

Per concludere, i tuberi e le radici (Fig. 1.8) rappresentano ad oggi le fondamenta dell'alimentazione dei Paesi in cui gli abitanti hanno un consumo medio giornaliero pro-capite vicino alla soglia della sussistenza. Questi prodotti potrebbero vedere un aumento del loro impiego anche grazie al possibile utilizzo nelle filiere alimentari, zootecniche e dei bio-carburanti.

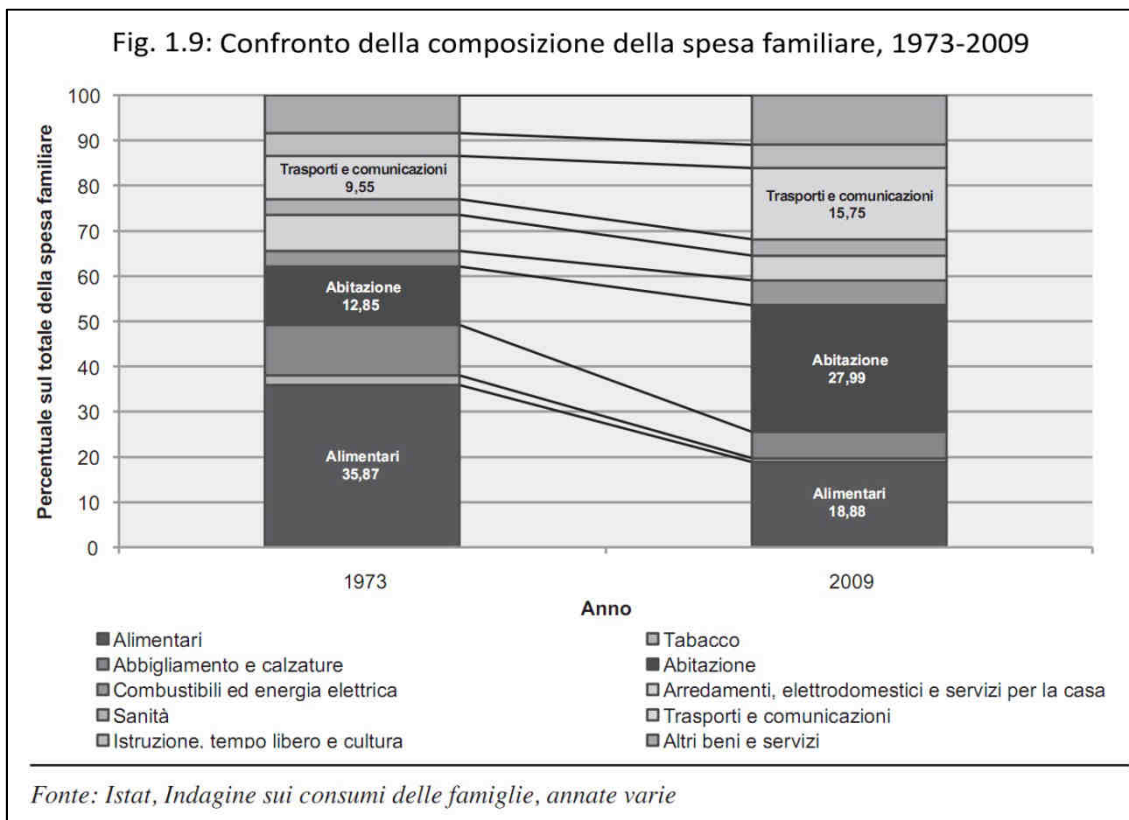
## 1.2 I consumi alimentari in Italia.

Analizzando le componenti del modello di consumo (livello e composizione della spesa) italiano, è possibile notare che le variazioni accorse col passare degli anni, hanno avvicinato, pur confermando particolarità, il modello italiano a quello degli altri Paesi occidentalizzati (Tab. 1.1).

	Ue-27	Ue-12	Germania	Spagna	Francia	Italia	Regno Unito	Italia – Ue-12
Alimentari	1.600	1.900	1.600	1.800	2.000	2.100	1.300	-300
Bevande non alcoliche	200	200	200	100	200	200	200	200
Bevande alcoliche	200	200	200	100	200	100	300	0
Tabacco	300	300	300	300	300	300	300	-100
Abbigliamento e calzature	700	900	900	700	700	1.200	900	300
Abitazione, utenze e combustibili	3.100	3.600	4.000	2.600	4.200	3.400	3.500	-200
Arredamento, elettrodomestici e manutenzione immobili	800	1.000	1.100	700	1.000	1.100	800	100
Salute	500	600	800	500	600	500	300	-100
Trasporti	1.800	2.000	2.300	1.500	2.300	2.000	2.300	0
Comunicazioni	400	400	500	400	500	400	300	0
Cultura e tempo libero	1.200	1.300	1.500	1.100	1.400	1.000	1.800	-300
Istruzione	100	200	100	100	100	100	200	-100
Alberghi e ristoranti	1.200	1.400	900	2.300	1.200	1.500	1.600	100
Altri beni e servizi	1.500	1.700	1.800	1.300	1.900	1.400	1.900	-300
<b>Consumi totali</b>	<b>13.400</b>	<b>15.600</b>	<b>16.300</b>	<b>13.400</b>	<b>16.500</b>	<b>15.300</b>	<b>15.700</b>	<b>-300</b>

Fonte: ANCC-Coop, 2011

Per quanto riguarda il primo punto, confrontando la spesa media dell'Unione Europea a 27 e a 12 Paesi (rispettivamente 13.400 Euro e 15.500 Euro), con quella italiana (15.700 euro), non emergono grandi differenze; il dato italiano è comunque più piccolo del 6 per cento di quello tedesco e del 7 per cento di quello francese.



A proposito, invece, del secondo punto, i consumi totali (alimentari e non) degli italiani vedono una fetta maggiore impegnata nella casa, nel vestiario, nelle spese alimentari domestiche ed extra-domestiche (Fig. 1.9).

Tuttavia, benché in presenza di una graduale omologazione dei comportamenti di consumo nazionale a quelli esteri, rimangono forti differenze (sia per quanto concerne il livello di consumo che la composizione della spesa) a livello territoriale, tra le varie circoscrizioni. Come si può notare nella Tab. 1.2, ad esempio, la spesa media mensile delle famiglie italiane si attesta circa sui 2.440 euro: lo stesso valore al Nord è di circa 2.770 euro ed è pari a circa il 40 per cento in più di quello del Sud e a circa il 57 per cento in più di quello delle Isole (anche

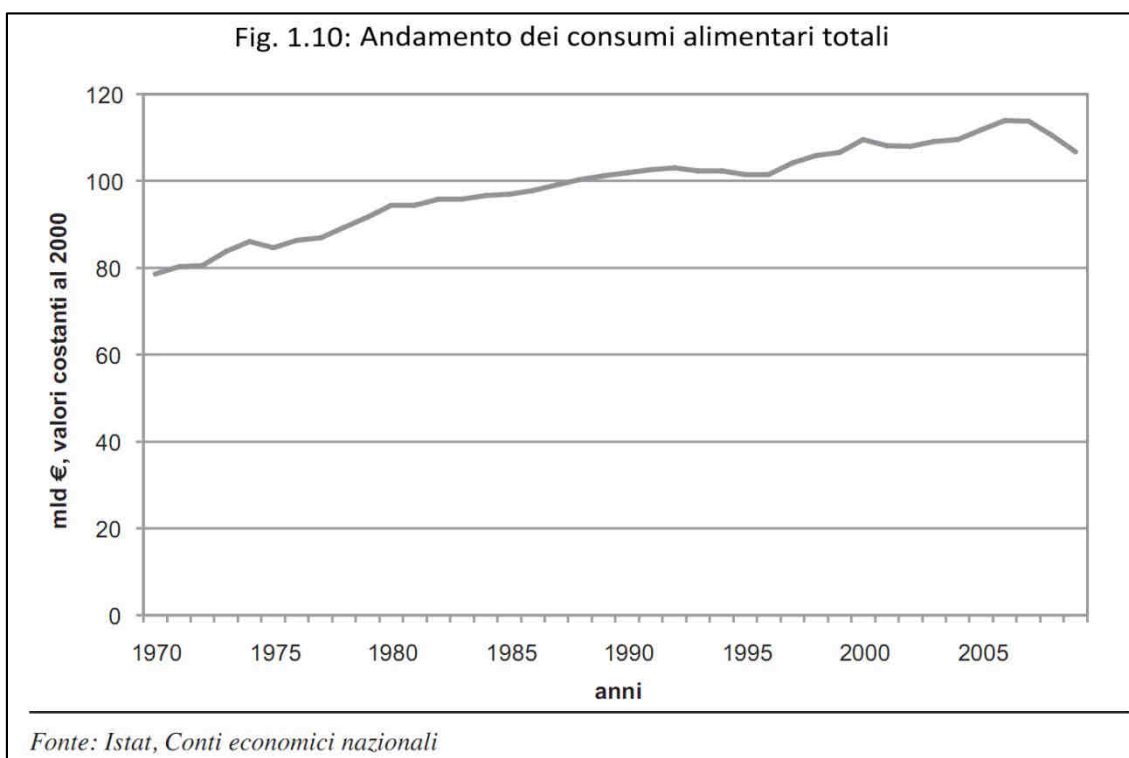
valutando i diversi livelli del costo della vita nei diversi territori<sup>4</sup>, si tratta comunque di differenze sostanziali).

	Italia	Nord- ovest	Nord-est	Centro	Sud	Isole
Alimentari e bevande	461,06	470,53	432,69	472,31	484,32	421,42
Tabacchi	20,58	19,39	17,70	21,44	22,69	23,26
Abbigliamento e calzature	142,23	140,45	151,36	135,40	149,13	129,02
Abitazione (principale e secondaria)	683,52	779,60	790,00	786,13	467,57	469,30
Combustibili ed energia	135,29	151,56	155,71	137,94	110,93	97,53
Mobili, elettrodomestici e servizi per la casa	133,15	157,31	168,92	117,72	108,47	80,06
Sanità	88,20	96,99	106,66	90,85	67,63	66,54
Trasporti	335,96	393,33	413,33	338,03	240,78	224,80
Comunicazioni	48,58	51,88	51,11	51,29	44,35	38,46
Istruzione	23,91	27,06	28,41	21,27	21,49	16,86
Tempo libero, cultura e giochi	101,60	124,89	121,09	104,02	72,35	57,01
Altri beni e servizi	267,69	350,94	335,99	246,14	178,19	136,62
<i>Spesa media mensile</i>	<i>2.441,77</i>	<i>2.763,92</i>	<i>2.772,97</i>	<i>2.522,54</i>	<i>1.967,91</i>	<i>1.760,89</i>
	Italia	Nord- ovest	Nord-est	Centro	Sud	Isole
Alimentari e bevande	18,88	17,02	15,60	18,72	24,61	23,93
Tabacchi	0,84	0,70	0,64	0,85	1,15	1,32
Abbigliamento e calzature	5,82	5,08	5,46	5,37	7,58	7,33
Abitazione (principale e secondaria)	27,99	28,21	28,49	31,16	23,76	26,65
Combustibili ed energia	5,54	5,48	5,62	5,47	5,64	5,54
Mobili, elettrodomestici e servizi per la casa	5,45	5,69	6,09	4,67	5,51	4,55
Sanità	3,61	3,51	3,85	3,60	3,44	3,78
Trasporti	13,76	14,23	14,91	13,40	12,24	12,77
Comunicazioni	1,99	1,88	1,84	2,03	2,25	2,18
Istruzione	0,98	0,98	1,02	0,84	1,09	0,96
Tempo libero, cultura e giochi	4,16	4,52	4,37	4,12	3,68	3,24
Altri beni e servizi	10,96	12,70	12,12	9,76	9,05	7,76
<i>Spesa media mensile</i>	<i>100,00</i>	<i>100,00</i>	<i>100,00</i>	<i>100,00</i>	<i>100,00</i>	<i>100,00</i>

Fonte: Istat, Indagine sui consumi delle famiglie 2009

<sup>4</sup> Il costo medio dell'affitto pagato dalle famiglie nel 2009 al Nord era di circa il 35 per cento in più di quello pagato al Sud e Isole.

*I consumi alimentari.*



Come si vede nella Fig. 1.10, il totale dei consumi era pari a più di 35 mld di euro nel 2009, cifra che equivale a circa il 15 per cento dei consumi totali. In poco più di 40 anni, il valore è aumentato di oltre un terzo fino ad arrivare alla cifra odierna.

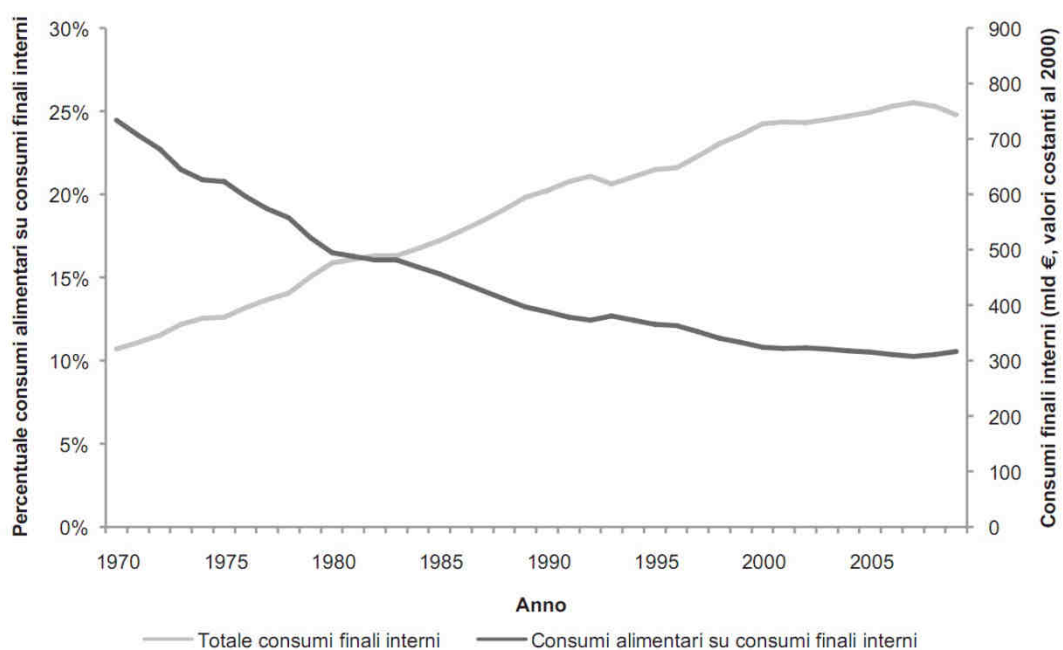
Ma se in termini assoluti si è assistito ad un incremento della spesa alimentare, nello stesso arco di tempo il peso dei consumi alimentari su quelli totali si è ridotto (24,5 per cento nel 1970 vs 10,6 per cento del 2009).

Questa è una tendenza in linea con le indicazioni della letteratura economica, nello specifico della Legge di Engel che nel 1857 affermò che la quota di reddito che una famiglia adopera per l'alimentazione (beni essenziali) diminuisce all'aumentare del reddito disponibile. Per la stessa legge, quindi, la quota destinata ai beni non essenziali (di lusso) come i servizi, tende ad aumentare.

Questo comportamento è evidente osservando le Fig. 1.11 e 1.12 in cui è possibile notare che nello stesso arco temporale, la quota destinata ai servizi ha subito una crescita importante: 36,1 per cento vs 48,9 per cento.

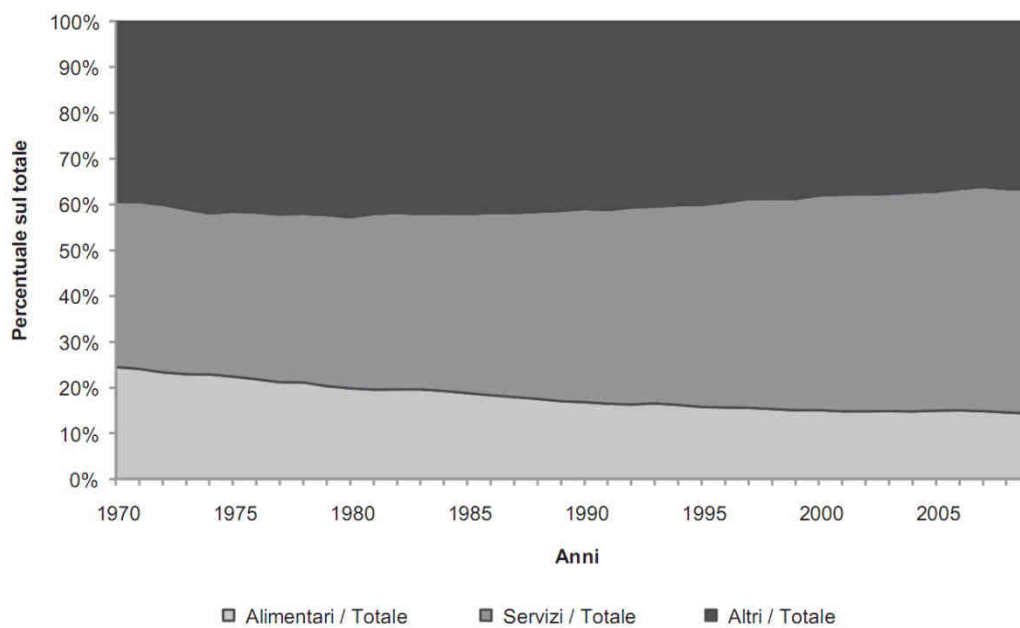


Fig. 1.11: Andamento dei consumi alimentari sui consumi finali interni e totale dei consumi finali interni



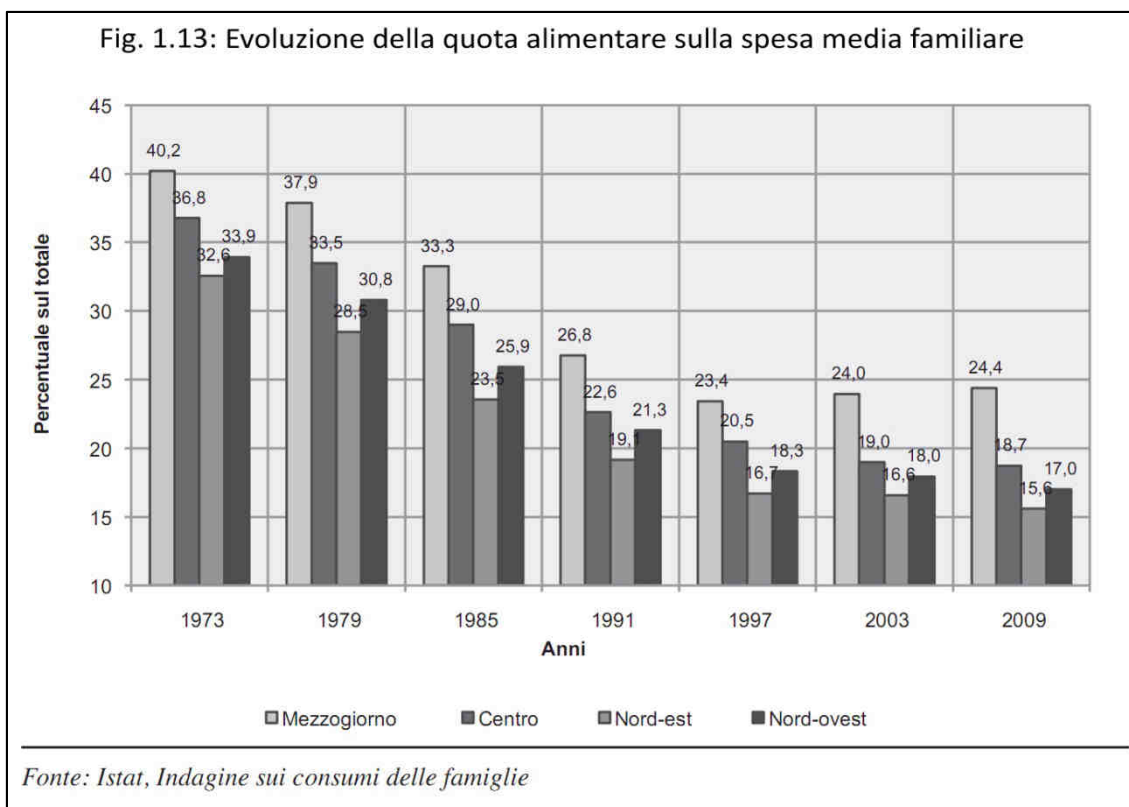
Fonte: Istat, Conti economici nazionali

Fig. 1.12: Andamento dei consumi finali nazionali delle famiglie per categoria di spesa



Fonte: Istat, Conti economici nazionali

L'analisi fin qui svolta, prende in esame le tendenze con un focus nazionale: se osservate a livello regionale o di macro-aree, emergono comportamenti differenti dovuti all'eterogeneità di reddito disponibile e stili di vita che caratterizzano le diverse zone.



La Fig. 1.13 mostra come l'evoluzione della quota alimentare sulla spesa media familiare si sia manifestata seguendo le dinamiche della legge di Engel; è però interessante evidenziare che se complessivamente la quota dei consumi alimentari sul totale si è progressivamente ridotta, si è assistito ad un cambio di direzione nelle zone Meridionali dell'Italia in cui la quota sorprendentemente è cresciuta.

Negli ultimi anni è cresciuta la quota dedicata ai servizi: in questa categoria rientrano ad esempio le spese legate all'abitazione come l'affitto; nel bilancio familiare questa è una voce incompressibile che, quindi, in presenza di una diminuzione del reddito disponibile determina un'erosione della quota destinata alle spese comprimibili (ad esempio quelle per l'alimentazione). Ecco che, contrariamente a quanto ci si potrebbe aspettare secondo la Legge di Engel, a seguito di una diminuzione del reddito ci potrebbe essere una diminuzione anziché un aumento della quota destinata ai consumi alimentari.

La contrazione che ha interessato questo tipo di spesa durante gli anni della crisi, è avvenuta essenzialmente tramite una ricomposizione strutturale della spesa<sup>5</sup>: un comportamento di questo tipo può essere collegato :

- ad aggiustamenti della spesa ai mutamenti dell'economia;
- alla natura sempre più sofisticata dei prodotti alimentari odierni (che inglobano una quantità sempre maggiore di aspetti immateriali quali packaging, trasformazione o innovazione) che può essere diminuita più agevolmente rispetto alla semplice qualità connaturata dell'alimento.
- a mutamenti strutturali come il crescente invecchiamento della popolazione o come l'adozione di nuovi stili di vita.

---

<sup>5</sup> Benché la contrazione della spesa sia condivisa da tutte le maggiori tipologie di prodotti alimentari, in alcuni casi si è anche verificata una vera e propria modifica delle abitudini di consumo, con riduzioni negli acquisti di alcuni prodotti (Pozzolo, 2011).

### 1.2.1 La struttura dei consumi.

Il consumo alimentare, com'è stato dimostrato empiricamente in innumerevoli casi, possiede un'elasticità rigida al crescere del reddito:

Tab. 1.3: Elasticità della domanda rispetto al reddito per diverse componenti della spesa agro-alimentare, 1985-2001

Componenti di spesa	Elasticità al reddito
pane	0,415
pasta e riso	0,317
biscotti e altri cereali	0,818
frutta	1,126
ortaggi e patate	0,982
pesce	0,649
olio di oliva e semi	0,967
zucchero e altri generi alimentari	0,375
carne bovina	0,756
pollame	0,849
coniglio e altre carni	1,049
salumi	0,629
latte	0,633
formaggi	0,619
uova	0,389
burro e altri grassi	0,166
caffè tè e cacao	0,626
acqua minerale	0,968
vino	1,061
altre bevande	1,070
ristorazione	1,240
tabacco	0,544

*Fonte: Rizzi e Balli, 2002*

Come si può osservare nella Tab. 1.3, le ipotesi di elasticità del consumo alimentare al variare del reddito rivelano la natura di bene "necessario" propria della maggior parte dei prodotti alimentari: ciò implica che il rapporto che lega la crescita del consumo di questi beni e l'aumento del reddito è "meno che proporzionale" (un aumento del reddito determina un aumento della quantità domandata del bene in modo meno che proporzionale).

L'elasticità, com'è intuibile, si manifesta con valori differenti per le varie voci della spesa alimentare: vi sono infatti componenti con una domanda (e quindi un consumo) più elastico (carni, bevande, frutta, consumi extra-domestici) rispetto ad altre.

In ogni caso è importante precisare che se da un lato è vero che il reddito risulti essere il fattore che influenza maggiormente l'andamento e le variazioni dei consumi, dall'altro non è l'unico, poiché la dinamica è influenzata anche da variabili sociali e culturali.

Questo aspetto appare in modo esplicito se si analizzano le evidenti disuguaglianze che emergono a livello territoriale o per condizione familiare:

**Tab. 1.4: Spesa alimentare media mensile delle famiglie per capitolo di spesa e per circoscrizione (euro correnti e percentuale su spesa media mensile per categoria, 2009)**

Valore assoluto	Italia	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Isole
Pane e cereali	80,06	82,67	80,78	79,06	78,73	76,24
Carne	104,91	106,64	91,82	112,24	110,98	99,00
Pesce	40,07	35,54	30,46	42,25	50,31	45,58
Latte, formaggi e uova	62,94	65,16	60,91	61,63	68,61	51,94
Oli e grassi	16,20	16,98	14,53	16,16	17,59	14,53
Patate, frutta e ortaggi	83,27	84,02	80,74	89,89	84,28	71,76
Zucchero, caffè e drogheria	32,55	33,80	31,74	30,80	34,85	29,32
Bevande	41,06	45,72	41,72	40,28	38,97	33,04
<b>Alimentari e bevande</b>	<b>461,06</b>	<b>470,53</b>	<b>432,69</b>	<b>472,31</b>	<b>484,32</b>	<b>421,42</b>
Valore percentuale	Italia	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Isole
Pane e cereali	17,36	17,57	18,67	16,74	16,26	18,09
Carne	22,75	22,66	21,22	23,76	22,91	23,49
Pesce	8,69	7,55	7,04	8,95	10,39	10,82
Latte, formaggi e uova	13,65	13,85	14,08	13,05	14,17	12,32
Oli e grassi	3,51	3,61	3,36	3,42	3,63	3,45
Patate, frutta e ortaggi	18,06	17,86	18,66	19,03	17,40	17,03
Zucchero, caffè e drogheria	7,06	7,18	7,34	6,52	7,20	6,96
Bevande	8,91	9,72	9,64	8,53	8,05	7,84
<b>Alimentari e bevande</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Istat, Indagine sui consumi delle famiglie 2009

Dalla Tab. 1.4 emergono delle regolarità importanti dei consumi: i prodotti tradizionali mantengono le loro peculiarità territoriali mentre i prodotti trasformati (che non possiedono

quindi il carattere di tipicità in quanto standardizzati a livello territoriale) hanno subito in modo più evidente le conseguenze della crisi a causa di una distribuzione di massa. Dovendo analizzare le tre categorie di alimenti più importanti possiamo riscontrare che:

- Tra gli alimenti energetici, nel Mezzogiorno la pasta ha un peso maggiore rispetto al resto del territorio mentre il pane si trova nella situazione opposta; prodotti da forno e di pasticceria, invece, hanno una distribuzione piuttosto omogenea in tutto il Paese.
- Tra gli alimenti proteici, carne bovina, salumi e formaggi vengono preferiti dal Settentrione, mentre il consumo di pesce è concentrato al Sud; anche in questo caso un prodotto ha una distribuzione abbastanza omogenea a livello nazionale: la carne di pollo.
- Per le bevande, va sottolineato che la quota riservata all'acquisto di acque minerali si attesta attorno al 25-30 per cento del totale per questa categoria; al Nord è preferito il vino, nel Meridione e nelle Isole, invece, la birra.

Per quanto concerne, invece, la seconda determinante della dinamica dei consumi, lo status sociale o la categoria familiare, esistono diversità importanti nella composizione della spesa legate status o categorie diverse (Tab. 1. 5, 1.6, 1.7).

In presenza di figli, ad esempio, aumenta il consumo di carne (che diminuisce in caso di persone single); frutta e ortaggi invece seguono una dinamica completamente contraria; per quanto riguarda le bevande, si nota un peso meno forte nelle famiglie anziane; nei nuclei familiari in cui la condizione professionale dell'individuo di riferimento è "operaio", viene spesa una quota maggiore di reddito in pane/cereali e carne, ecc.

Tab. 1.5: Spesa alimentare media mensile delle famiglie per capitolo di spesa e per tipologia familiare (euro correnti, 2009)

	Italia	PS < 35 anni	PS 35-64 anni	PS > 64 anni	CSF con PR < 35 anni	CSF con PR 35-64 anni
Pane e cereali	80,06	54,49	52,58	50,00	68,74	80,14
Carne	104,91	62,48	63,38	63,19	83,05	103,52
Pesce	40,07	22,51	26,16	24,29	31,07	41,63
Latte, formaggi e uova	62,94	38,67	41,54	41,71	48,85	60,96
Oli e grassi	16,20	9,57	11,79	13,03	12,34	15,38
Patate, frutta e ortaggi	83,27	54,86	60,49	60,28	64,82	84,26
Zucchero, caffè e drogheria	32,55	24,74	23,62	22,76	31,27	31,58
Bevande	41,06	33,71	33,04	21,62	40,30	42,05
<i>Alimentari e bevande</i>	<i>461,06</i>	<i>301,03</i>	<i>312,60</i>	<i>296,88</i>	<i>380,44</i>	<i>459,52</i>
	CSF con PR > 64 anni	C con 1 figlio	C con 2 figli	C con più di 2 figli	Monoge- nitore	Altro
Pane e cereali	75,91	94,86	106,67	126,85	78,06	94,96
Carne	106,20	126,03	139,54	164,50	104,31	132,51
Pesce	41,12	47,78	52,92	60,17	37,57	49,88
Latte, formaggi e uova	62,82	73,26	83,55	95,98	62,43	74,16
Oli e grassi	19,83	17,13	18,27	23,10	15,45	20,70
Patate, frutta e ortaggi	88,86	96,04	99,59	113,25	81,04	100,11
Zucchero, caffè e drogheria	32,94	36,17	40,93	48,74	32,26	37,68
Bevande	41,15	50,55	51,48	57,65	37,54	48,10
<i>Alimentari e bevande</i>	<i>468,83</i>	<i>541,82</i>	<i>592,95</i>	<i>690,24</i>	<i>448,66</i>	<i>558,10</i>

Fonte: Istat, Indagine sui consumi delle famiglie 2009

#### Legenda tipologie familiari:

PS < 35	Persona sola con meno di 35 anni
PS 35-64	Persona sola con 35-64 anni
PS > 64	Persona sola con 65 anni o più
CSF con PR < 35	Coppia senza figli con persona di riferimento con meno di 35 anni
CSF con PR 35-64	Coppia senza figli con persona di riferimento con 35-64 anni
CSF con PR > 64	Coppia senza figli con persona di riferimento con 65 anni o più
C con 1 figlio	Coppia con 1 figlio
C con 2 figli	Coppia con 2 figli
C con più di 2 figli	Coppia con 3 e più figli
Monogenitore	Monogenitore
Altro	Altro

Tab. 1.6: Spesa alimentare media mensile delle famiglie per capitolo di spesa e per tipologia familiare (percentuale su spesa alimentare media mensile per categoria, 2009)

	Italia	PS < 35 anni	PS 35-64 anni	PS > 64 anni	CSF con PR < 35 anni	CSF con PR 35-64 anni
Pane e cereali	17,36	18,10	16,82	16,84	18,07	17,44
Carne	22,75	20,76	20,28	21,28	21,83	22,53
Pesce	8,69	7,48	8,37	8,18	8,17	9,06
Latte, formaggi e uova	13,65	12,85	13,29	14,05	12,84	13,27
Oli e grassi	3,51	3,18	3,77	4,39	3,24	3,35
Patate, frutta e ortaggi	18,06	18,22	19,35	20,30	17,04	18,34
Zucchero, caffè e dro- gheria	7,06	8,22	7,56	7,67	8,22	6,87
Bevande	8,91	11,20	10,57	7,28	10,59	9,15
<i>Alimentari e bevande</i>	<i>100,00</i>	<i>100,00</i>	<i>100,00</i>	<i>100,00</i>	<i>100,00</i>	<i>100,00</i>

	Italia	PS < 35 anni	PS 35-64 anni	PS >64 anni	CSF con PR < 35 .	CSF con PR 35-64 .
Pane e cereali	16,19	17,51	17,99	18,38	17,40	17,01
Carne	22,65	23,26	23,53	23,83	23,25	23,74
Pesce	8,77	8,82	8,92	8,72	8,37	8,94
Latte, formaggi e uova	13,40	13,52	14,09	13,91	13,91	13,29
Oli e grassi	4,23	3,16	3,08	3,35	3,44	3,71
Patate, frutta e ortaggi	18,95	17,73	16,80	16,41	18,06	17,94
Zucchero, caffè e dro- gheria	7,03	6,68	6,90	7,06	7,19	6,75
Bevande	8,78	9,33	8,68	8,35	8,37	8,62
<i>Alimentari e bevande</i>	<i>100,00</i>	<i>100,00</i>	<i>100,00</i>	<i>100,00</i>	<i>100,00</i>	<i>100,00</i>

Fonte: Istat, Indagine sui consumi delle famiglie 2009

#### Legenda tipologie familiari:

PS < 35	Persona sola con meno di 35 anni
PS 35-64	Persona sola con 35-64 anni
PS > 64	Persona sola con 65 anni o più
CSF con PR < 35	Coppia senza figli con persona di riferimento con meno di 35 anni
CSF con PR 35-64	Coppia senza figli con persona di riferimento con 35-64 anni
CSF con PR > 64	Coppia senza figli con persona di riferimento con 65 anni o più
C con 1 figlio	Coppia con 1 figlio
C con 2 figli	Coppia con 2 figli
C con più di 2 figli	Coppia con 3 e più figli
Monogenitore	Monogenitore
Altro	Altro



Tab. 1.7: Spesa alimentare media mensile delle famiglie per capitolo di spesa e per condizione professionale della persona di riferimento (euro correnti e percentuale su spesa alimentare media mensile per categoria, 2009)

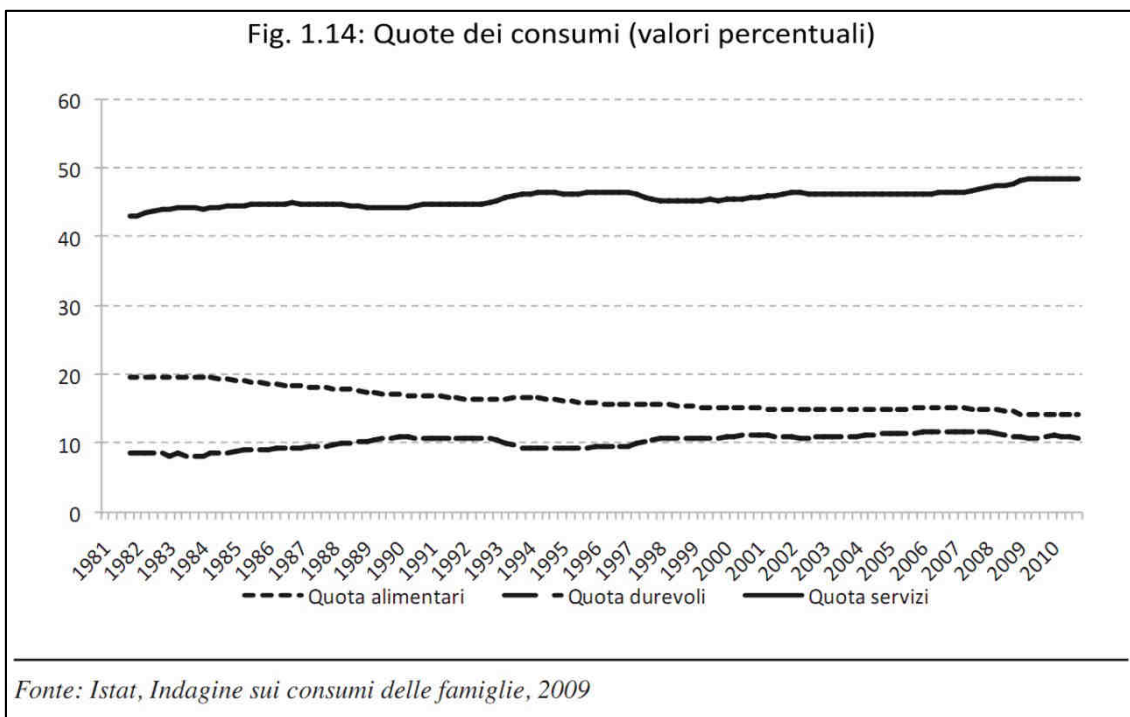
	Italia	Imprenditori e liberi professionisti	Lavoratori in proprio	Dirigenti e impiegati	Operai e assimilati	Ritirati dal lavoro	In altra condizione
Pane e cereali	80,06	93,95	92,03	84,93	87,92	71,64	70,07
Carne	104,91	115,55	120,84	106,42	114,21	98,22	92,18
Pesce	40,07	49,40	46,16	43,51	40,04	36,79	35,66
Latte, formaggi e uova	62,94	70,66	72,01	67,21	66,26	58,17	54,84
Oli e grassi	16,20	17,23	17,14	14,45	16,08	17,09	15,70
Patate, frutta e ortaggi	83,27	92,99	92,98	84,40	82,90	82,10	74,30
Zucchero, caffè e drogheria	32,55	35,85	38,15	33,36	35,05	30,16	29,15
Bevande	41,06	49,39	51,37	44,41	45,69	36,71	29,97
<i>Alimentari e bevande</i>	<i>461,06</i>	<i>525,02</i>	<i>530,67</i>	<i>478,69</i>	<i>488,16</i>	<i>430,87</i>	<i>401,87</i>
	Italia	Imprenditori e liberi professionisti	Lavoratori in proprio	Dirigenti e impiegati	Operai e assimilati	Ritirati dal lavoro	In altra condizione
Pane e cereali	17,36	17,89	17,34	17,74	18,01	16,63	17,44
Carne	22,75	22,01	22,77	22,23	23,40	22,80	22,94
Pesce	8,69	9,41	8,70	9,09	8,20	8,54	8,87
Latte, formaggi e uova	13,65	13,46	13,57	14,04	13,57	13,50	13,65
Oli e grassi	3,51	3,28	3,23	3,02	3,29	3,97	3,91
Patate, frutta e ortaggi	18,06	17,71	17,52	17,63	16,98	19,05	18,49
Zucchero, caffè e drogheria	7,06	6,83	7,19	6,97	7,18	7,00	7,25
Bevande	8,91	9,41	9,68	9,28	9,36	8,52	7,46
<i>Alimentari e bevande</i>	<i>100,00</i>	<i>100,00</i>	<i>100,00</i>	<i>100,00</i>	<i>100,00</i>	<i>100,00</i>	<i>100,00</i>

Fonte: Istat, Indagine sui consumi delle famiglie 2009

### 1.2.2 Un approfondimento sulla legge di Engel.

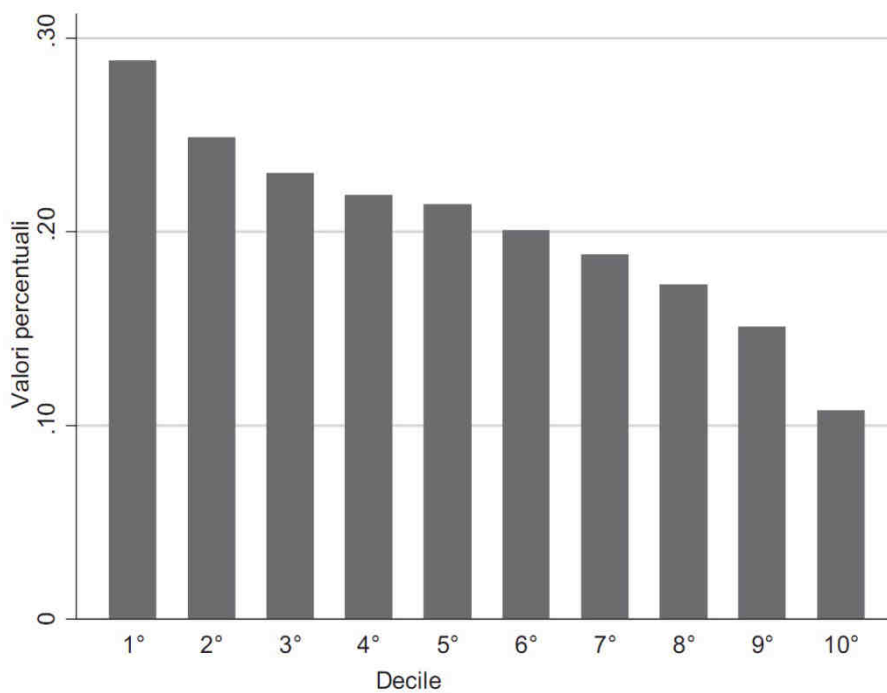
L'aumento o la diminuzione della spesa delle famiglie è strettamente collegata all'elasticità della domanda dei beni rispetto al reddito disponibile. Poiché i prodotti alimentari non hanno un'alta elasticità, in presenza di una diminuzione del reddito (come avviene e com'è avvenuto in tempi di crisi) la quota destinata all'alimentazione dovrebbe aumentare.

Le implicazioni della legge di Engel sono due: da un lato da un'osservazione dei dati in prospettiva storica dovrebbe emergere una riduzione della quota di spesa alimentare sulla quella totale; dall'altro una prospettiva longitudinale dovrebbe evidenziare una quota inferiore per gruppi di spesa superiori.



In effetti la prima implicazione è confermata dalla serie storica presentata in Fig. 1.14: il peso della spesa alimentare è discendente (19,5 per cento del 1980 vs 14,2 per cento del 2009).

Fig. 1.15: Quota dei consumi alimentari nel 2007 per classi di spesa (valori percentuali)



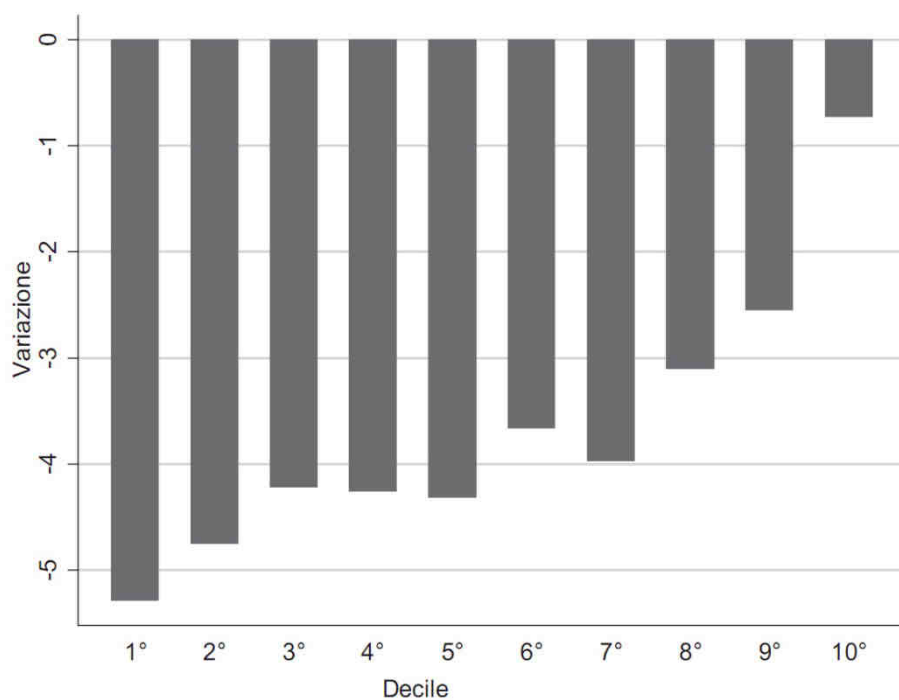
Fonte: Istat, Indagine sui consumi delle famiglie, 2009

Anche la seconda implicazione, con i dati riferiti al 2007, è confermata (Fig. 1.15): il peso percentuale è maggiore per le famiglie meno abbienti<sup>6</sup> (28,9 per cento) rispetto a quello per le famiglie più ricche<sup>7</sup> (10,8 per cento).

<sup>6</sup> Appartenenti al 1° decile, spesa complessiva: [1.992 - 13.920] Euro.

<sup>7</sup> Appartenenti al 10° decile, spesa complessiva: [64.550 - 485.650] Euro.

Fig. 1.16: Variazione della quota dei consumi alimentari 1997-2009 (valori percentuali)

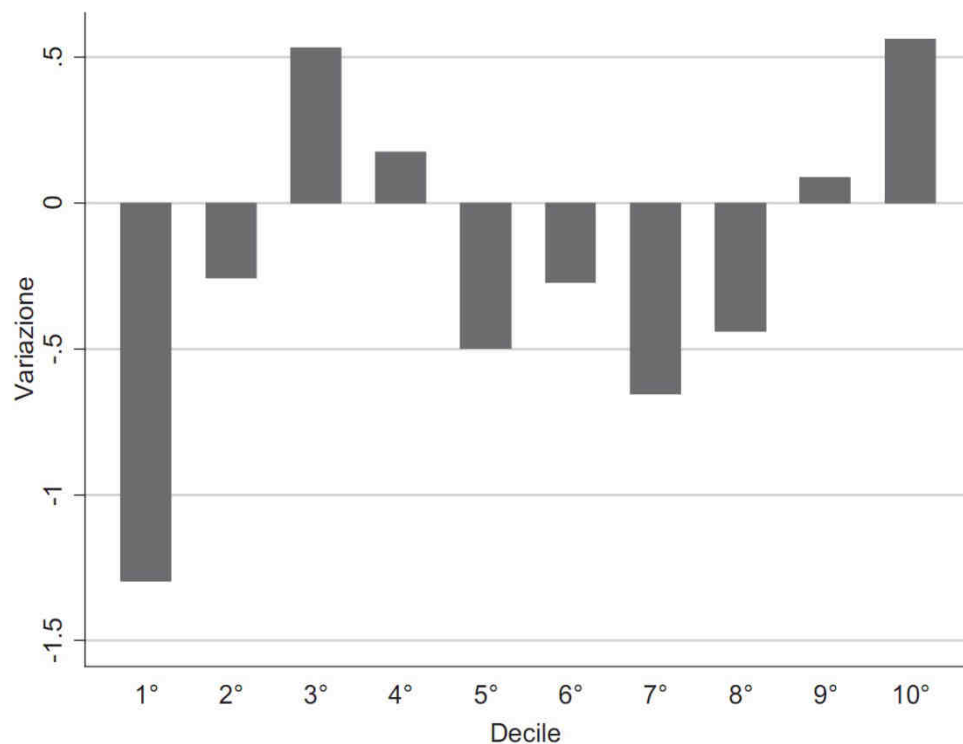


Fonte: Istat, Indagine sui consumi delle famiglie, 2009

Se, invece, si osserva la variazione della spesa alimentare, la tendenza è differente: come si può notare nella Fig. 1.16, la variazione della quota è stata del 5,4 per cento per i nuclei del 1° decile e dello 0,7 per cento per i nuclei del 10° decile.

La diminuzione importante di reddito avvenuta nel 2009, avrebbe dovuto comportare, coerentemente con quanto enunciato dalla Legge di Engel, un aumento della fetta di spesa destinata all'alimentazione e, ancora, questo aumento sarebbe dovuto presentarsi in modo più evidente nei nuclei familiari più poveri (che presentano una elasticità rispetto al reddito maggiore).

Fig. 1.17: Variazione della quota dei consumi alimentari 2007-2009 (valori percentuali)



Fonte: Istat, Indagine sui consumi delle famiglie, 2009

Come si osserva dalla Fig. 1.17, in realtà tutto ciò non si è avverato: anzi, i nuclei familiari più poveri hanno prodotto una importante riduzione del peso per generi alimentari sulla spesa complessiva al 2009. Un incremento della quota si è palesato unicamente nei decili terzo, quarto, nono e decimo.

Questa tendenza è quindi in contrasto con la Legge di Engel?

Una prima ipotesi per cercare di spiegare questo fenomeno particolare si basa su un semplice ragionamento: se al 2009 è calata la spesa per l'alimentazione, allora dovranno esistere categorie di prodotti o servizi che hanno visto accrescere il proprio peso sulla spesa complessiva (potrebbe essere il caso di voci di spesa incompressibili nel breve periodo come l'affitto). I risultati empirici hanno dimostrato che il peso percentuale dell'affitto è aumentato per tutte le classi di spesa, ma l'effetto più considerevole si è presentato nelle famiglie più povere.

Una seconda ipotesi si basa sull'effetto positivo che la grande estensione ed eterogeneità che caratterizzano l'offerta di beni alimentari in Italia avrebbe avuto sulla capacità degli individui di

individuare e sfruttare occasioni di risparmio, ottenendo così una diminuzione del peso della quota alimentare sulla spesa complessiva.

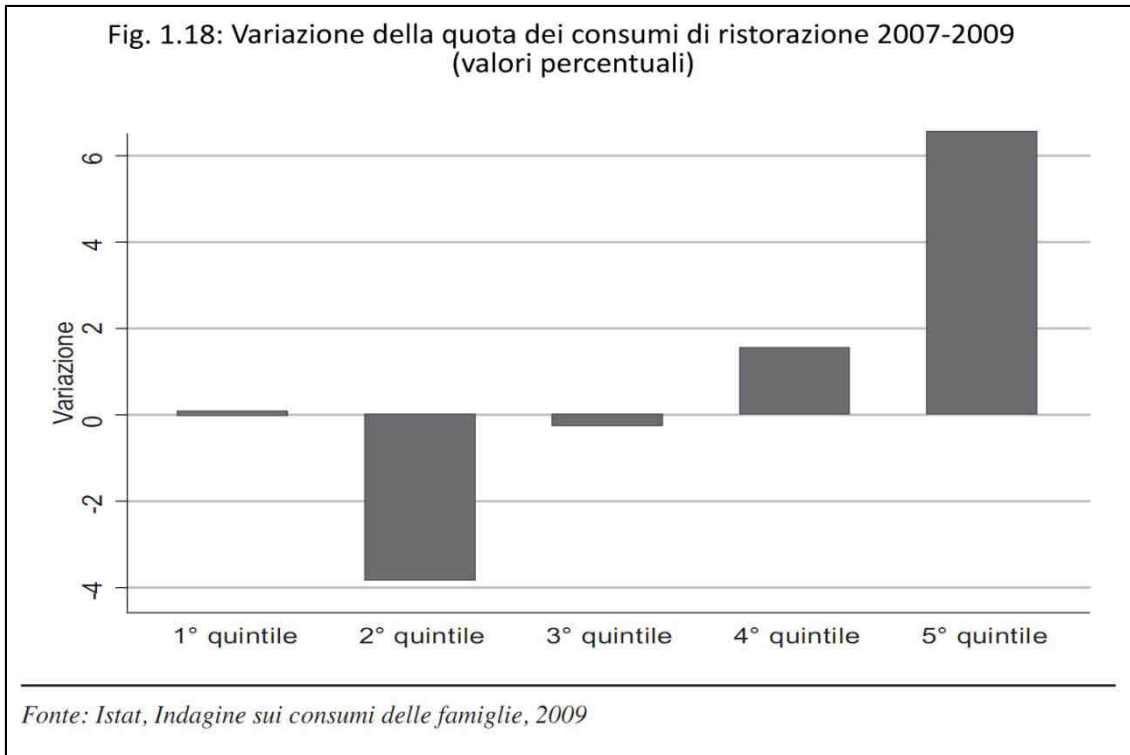
Le verifiche empiriche di questa seconda teoria si sono concentrate sullo studio delle dinamiche di consumo per certe voci di spesa rispetto al consumo totale di alimentari:

- Gli alimenti meno costosi<sup>8</sup> come pane, pasta e uova hanno accresciuto la propria quota in tutti i decili e l'entità dell'aumento è stata maggiore nelle famiglie più povere (ad esclusione del pane); per questa categoria, quindi, la dinamica è coerente con la Legge di Engel.
- Gli alimenti più cari<sup>9</sup> o voluttuari come pesce, olio di oliva o bevande, hanno ridotto la propria quota (per questi prodotti, infatti, l'elasticità della domanda al reddito è maggiore di uno).
- Per quanto riguarda la carne, solamente i nuclei familiari più poveri hanno diminuito la quota di questi alimenti; è interessante notare che in tutti i decili si è assistito ad una riduzione del consumo di carni più care (manzo) a favore del pollame o della carne suina (questo fenomeno è spiegabile con la Legge delle Sostituzioni in una società di sazietà, poiché con una diminuzione del reddito disponibile, si sono sostituite calorie più costose con calorie meno costose). : la Legge di Engel si dimostra nuovamente valida, anche se all'interno di un determinato comparto di prodotti, perché per abitudini di utilizzo la carne è un alimento che può essere sostituito faticosamente con prodotti diversi.
- Conseguenze di nuovi mix di prodotti con prezzo e qualità differenti potrebbero aver modificato anche le quote relative agli ortaggi, che sono aumentate solamente per i decili centrali della distribuzione.
- Per quanto riguarda il trend del comparto della frutta, si notano una diminuzione della quota delle mele e una crescita del peso della frutta con nocciolo, probabilmente esiti di azioni di ricomposizione del paniere.
- Le uova, il latte e i suoi derivati hanno aumentato la propria quota: i formaggi hanno accresciuto maggiormente il loro peso nelle famiglie più abbienti probabilmente perché questa categoria conta prodotti in media più costosi.

---

<sup>8</sup> A parità di apporto calorico.

<sup>9</sup> Nuovamente, a parità di apporto calorico.



In linea con la seconda ipotesi, quella del risparmio, vi è la riduzione della quota relativa ai consumi extra-domestici che, come si può notare in Fig. 1.18, ha caratterizzato il secondo quintile; al contrario, le famiglie più ricche hanno visto aumentare il peso di questa tipologia di consumi.

Ciò che emerge da quest'analisi, dunque, è che per affrontare al meglio una diminuzione del reddito dovuta alla crisi e poi alla recessione, gli italiani abbiano da un lato dovuto sacrificare alcune voci di spesa "comprimibili" a causa dell'impossibilità di ridurne altre (quali ad esempio l'affitto); e dall'altro abbiano effettuato delle ricomposizioni del paniere di beni alimentari (tra categorie diverse, dalle più care – pesce - alle meno care – pasta, uova - , ma anche all'interno di categorie uguali, ad esempio da carni costose – manzo – a economiche – pollame).

Analizzando, quindi, le varie componenti della spesa alimentare, il calo manifestatosi tra il 2007 e il 2009 del peso del consumo alimentare sul totale è provocato dalla ricomposizione del paniere che ha portato gli italiani ad optare per alimenti meno onerosi.

Data la presenza nel bilancio familiare voci di spesa faticosamente contenibili (ad esempio quelle per l'affitto o per i trasporti), le famiglie, specialmente quelle più povere, hanno dovuto sacrificare quelle più facilmente riducibili, tra le quali la spesa alimentare.

### **1.2.3 I consumi alimentari durante la crisi.**

Sono stati condotte alcune indagini negli ultimi mesi per studiare e capire in che modo gli italiani abbiano modificato le proprie abitudini alimentari per far fronte a questo periodo di recessione; i dati che seguono fanno parte delle analisi di due istituzioni nazionali: la FIPE (Federazione Italiana Pubblici Esercizi) che ha studiato l'evoluzione dei consumi tra il 2007 e il 2011; e la Coldiretti, che ha presentato a fine ottobre lo studio "La crisi taglia la spesa degli italiani" durante il Forum Internazionale dell'Alimentazione e dell'Agricoltura a Cernobbio (basandosi sull'elaborazione di dati Coop Italia dei primi nove mesi del 2012, ha confrontato l'andamento dei consumi nel solo 2012 rispetto al 2011). Seguirà, infine, un'analisi della situazione della distribuzione italiana, per individuare le tendenze principali che hanno investito i diversi canali di vendita.

Dall'analisi della FIPE è emerso che, nel periodo considerato, tutti i settori merceologici hanno subito una riduzione importante: infatti gli italiani hanno risparmiato 7 miliardi di euro per quanto riguarda i consumi alimentari domestici e 2 miliardi di euro per quelli extra-domestici. E' interessante notare come la crisi abbia solamente accentuato le problematiche che interessano il consumo alimentare italiano già da diversi anni: è sempre più piccola la percentuale di nuclei familiari che ogni giorno consuma un pasto completo (preferendo i primi piatti ai secondi); siamo in presenza di un consumo frammentato che vede gli individui a caccia di spuntini (a volte non proprio ipocalorici) dolci o salati accompagnati da bevande, per occupare il vuoto tra un pasto e l'altro; ad oggi, la quota della spesa destinata agli acquisti alimentari è inferiore ad un quinto di quella totale, fatto che non sorprende se si pensa che negli ultimi anni il cibo ha visto ridurre progressivamente il proprio peso all'interno del budget familiare a favore di altre voci di spesa (comunicazioni, trasporto, sanità, ecc.).

Ma la crisi ha anche costretto gli italiani a diventare più razionali ed efficienti: si sono così ridotti sensibilmente gli sprechi di cibo, che nel settore dell'agroalimentare rappresentano un problema non indifferente; cercando di cogliere opportunità di risparmio, vi è una parte della popolazione che ha acquistato prodotti con una quota di servizio inferiore, un'altra che ha sacrificato la qualità intrinseca dei prodotti, ma vi è anche chi ha puntato su prodotti tradizionali e/o acquistati direttamente dai produttori (nei cosiddetti *Farmers' Market*).

Ancora, i cambiamenti della cultura e delle abitudini alimentari degli italiani hanno interessato in modo più marcato le dinamiche dei consumi domestici piuttosto che quelli extra-domestici: i



primi sono guidati sempre di più dalla necessità di risparmiare (gli effetti sono evidenti: tagli alla qualità dei beni, successo dei discount, sostituzione all'interno di categorie merceologiche di prodotti pregiati con prodotti meno pregiati, crollo degli acquisti d'impulso, ecc.), mentre i secondi, dopo anni di aumento del fatturato, subiscono soltanto un lieve rallentamento (si continuano, quindi, a frequentare ristoranti e bar anche se con frequenza minore: 12 milioni di persone oggi pranzano abitualmente fuori casa e 3 milioni cenano fuori dalle mura domestiche).

Tab. 1.8: Pasti e consumazioni fuori casa, spesa annuale per famiglia (valori in euro a prezzi 2011)

	Italia	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Isole
2007	1.066,78	1.298,08	1.362,66	1.053,95	680,40	701,97
2008	1.019,00	1.238,68	1.318,10	973,91	652,90	693,64
2009	1.016,50	1.184,54	1.262,42	1.115,67	663,64	630,58
2010	971,43	1.116,02	1.241,48	1.002,09	659,93	647,05
2011	945,77	1.086,54	1.208,69	975,62	642,49	629,95
<b>Var. % 2011/2007</b>	<b>-11,3</b>	<b>-16,3</b>	<b>-11,3</b>	<b>-7,4</b>	<b>-5,6</b>	<b>-10,3</b>

Fonte: elaboraz. C.S. Fipe su dati Istat

La situazione non è facile nemmeno per i consumi extra-domestici, che calano dell'11 per cento (interessando maggiormente il Nord Italia); ma se nell'ultimo decennio i consumi domestici hanno ridotto il proprio valore di 11 miliardi di euro<sup>10</sup>, quelli fuori casa sono diminuiti di 313 milioni di euro<sup>11</sup> (un valore, quindi, decisamente inferiore).

Analizzando i dati che seguono, emergono le conseguenze importanti che la crisi ha lasciato (e sta lasciando) sui consumi, alimentari e non.

<sup>10</sup> Tasso medio annuale Italia: -2%; Europa: +0,2 %.

<sup>11</sup> Tasso medio annuale Italia : -0,5 %; Europa: -2%; Spagna: -4,6 %; Regno Unito: -2,1 %; Francia: -0,8 %.

Tab. 1.9: Alimentari e bevande, spesa annuale per famiglia  
(valori in euro a prezzi 2011)

	Italia	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Isole
2007	6.208,59	6.150,67	5.733,52	6.460,51	6.646,25	5.905,01
2008	6.002,93	6.053,59	5.575,95	6.214,53	6.299,30	5.677,64
2009	5.676,84	5.793,44	5.327,53	5.815,35	5.963,23	5.188,77
2010	5.733,46	5.788,51	5.495,81	5.800,80	6.050,00	5.273,52
2011	5.638,27	5.692,41	5.404,57	5.704,49	5.949,56	5.185,97
<b>Var. % 2011/2007</b>	<b>-9,2</b>	<b>-7,5</b>	<b>-5,7</b>	<b>-11,7</b>	<b>-10,5</b>	<b>-12,2</b>

Fonte: elaboraz. C.S. Fipe su dati Istat

Il dato è evidente: i consumi alimentari sono diminuiti del 9 % e questo valore raggiunge anche le due cifre nelle zone del Centro e del Sud Italia; non si è rinunciato esclusivamente ai beni superflui e alle spese non necessarie ma i tagli interessano molte voci di spesa:

Tab. 1.10: Spesa familiare annuale per tipologia merceologica  
(valori in euro a prezzi 2011)

	Pane e cereali	Carne	Pesce	Derivati del latte	Ortofrutta	Zucchero, caffè	Bevande
2007	1.055,87	1.404,05	555,4	838,0	1.112,32	440,9	567,7
2008	1.037,65	1.354,73	512,1	812,9	1.087,80	429,8	545,5
2009	985,74	1.291,71	493,4	775,0	1.025,27	400,8	505,6
2010	967,80	1.347,01	501,1	789,0	1.024,57	394,0	515,5
2011	951,74	1.324,65	492,8	775,9	1.007,56	387,4	506,9
<b>Var. % 2011/2007</b>	<b>-9,9</b>	<b>-5,7</b>	<b>-11,3</b>	<b>-7,4</b>	<b>-9,4</b>	<b>-12,1</b>	<b>-10,7</b>

Fonte: elaboraz. C.S. Fipe su dati Istat

I consumi calano per tutte le principali voci di spesa: pane e cereali (-10 per cento), carni (-6 per cento), latte e derivati (-7,5 per cento), frutta e verdura (-10 per cento) e pesce (-11,3 per cento).

Come già accennato, l'anomalia di questa tendenza al ribasso è rappresentata da un lato dai consumi di prodotti Biologici e Tradizionali, che vedono aumentare la propria quota benché il

prezzo unitario sia in media maggiore di quello convenzionale; dall'altro dai consumi di prodotti acquistati direttamente dal produttore, per ovvie ragioni di risparmio e qualità elevati.

**Tab. 1.11: Spesa reale delle famiglie per prodotti alimentari  
(milioni di euro costanti)**

	1992	1997	2002	2010	var. % 2010/1992	tma
Pane e cereali	17.473	19.046	20.952	20.751	18,8	1,0
Carne	27.321	24.521	24.691	24.783	- 9,3	- 0,5
Pesce	6.753	6.977	7.170	6.892	2,1	0,1
Latte, formaggi e uova	14.640	14.712	15.301	14.715	0,5	0,0
Oli e grassi	5.601	5.340	5.453	4.628	- 17,4	- 1,1
Frutta	6.926	7.234	7.390	7.587	9,5	0,5
Vegetali incluse le patate	10.703	11.681	11.315	11.719	9,5	0,5
Zucchero, marmellata, miele, sciroppi, cioccolato e pasticceria	6.286	7.230	7.447	7.442	18,4	0,9
Generi alimentari n.a.c.	308	271	304	360	17,0	0,9
Caffe', te' e cacao	1.948	1.626	1.651	1.665	- 14,5	- 0,9
Acque minerali, bevande gassate e succhi	5.201	5.562	6.348	6.176	18,8	1,0
Bevande alcoliche	6.830	5.585	5.675	5.456	- 20,1	- 1,2
<b>Totale alimentari<sup>1</sup></b>	<b>109.775</b>	<b>109.754</b>	<b>113.698</b>	<b>112.220</b>	<b>2,2</b>	<b>0,1</b>

*Fonte: elaboraz. C.S. Fipe su dati Istat*

Per quanto riguarda il peso relativo di ogni categoria alimentare, si notano: la crescita dei consumi di cereali e derivati (nei quali sono compresi anche i cibi pronti surgelati), dei dolci e delle bibite; il taglio dei consumi di carne, di oli e grassi e di bevande alcoliche; infine, una crescita dei consumi di frutta e verdura. Nel complesso, quindi, le nuove abitudini di consumo alimentare hanno modificato il peso degli prodotti nel paniere alimentare, favorendo pane e cereali, dolci, bibite e frutta, ma riducendo la carne, il pesce, il latte e derivati nonché le uova. Da un lato, quindi, vi è una spinta a migliorare la qualità (da un punto di vista salutistico) dei prodotti che consumiamo, dall'altro la voglia o l'esigenza di trascorrere sempre meno tempo in cucina<sup>12</sup>, così come la destrutturazione dei pasti ha modificato profondamente quelle che sono le abitudini alimentari.

<sup>12</sup> Il tempo medio trascorso quotidianamente in cucina è inferiore all'ora.

**Tab. 1.12: Spesa reale pro-capite giornaliera (in euro)**

	<b>1992</b>	<b>2010</b>
Pane e cereali	0,84	0,94
Carne	1,32	1,12
Pesce	0,33	0,31
Latte, formaggi e uova	0,71	0,67
Oli e grassi	0,27	0,21
Frutta	0,33	0,34
Vegetali incluse le patate	0,52	0,53
Zucchero, marmellata, miele, sciroppi, cioccolato e pasticceria	0,30	0,34
Generi alimentari n.a.c.	0,01	0,02
Caffe', te' e cacao	0,09	0,08
Acque minerali, bevande gassate e succhi	0,25	0,28
Bevande alcoliche	0,33	0,25
<b>Totale</b>	<b>5,30</b>	<b>5,08</b>

*Fonte: elaboraz. C.S. Fipe su dati Istat*

È evidente, quindi, che gli italiani spendono poco per il cibo: il valore medio che un individuo spende quotidianamente per gli alimenti (considerando colazione, pranzo, cena e spuntini ma escludendo le spese extra-domestiche) si aggira attorno ai 5,08 Euro.

**Tab. 1.13: Spesa reale delle famiglie  
(milioni di euro dal 1999, eurolire per gli anni precedenti)**

	<b>1970</b>	<b>1980</b>	<b>1990</b>	<b>2000</b>	<b>2010</b>	<b>var. % 2010/1970</b>	<b>tma</b>
Alimentari <sup>2</sup>	85.653,1	101.667,3	108.805,4	115.253,4	112.220	31,0	0,7
Vestiaro e calzature	25.326,2	49.846,9	57.004,2	64.471,3	60.080	137,2	2,2
Abitazione <sup>4</sup>	50.533,7	87.668,0	109.148,8	119.563,8	118.916	135,3	2,2
Sanità	3.481,5	8.514,7	14.142,6	24.372,8	30.258	769,1	5,6
Trasporti	35.961,8	55.771,6	75.876,4	99.957,3	95.279	164,9	2,5
Comunicazioni	3.003,2	4.055,6	7.051,4	19.281,4	33.865	1.027,6	6,2
Ricreazione e cultura	16.572,2	29.904,0	41.197,6	53.397,4	58.603	253,6	3,2
Istruzione	2.339,4	3.128,6	5.929,3	6.803,9	7.070	202,2	2,8
Alberghi e ristoranti	28.863,5	43.584,7	52.425,9	68.738,2	72.600	151,5	2,3
Beni e servizi vari <sup>5</sup>	33.212,1	45.158,0	71.665,8	80.753,5	72.669	118,8	2,0
<b>Totale* (al netto fitti imputati)</b>	<b>290.493,9</b>	<b>430.318,4</b>	<b>542.458,3</b>	<b>652.593,0</b>	<b>668.237</b>	<b>130,0</b>	<b>2,1</b>

*Fonte: elaboraz. C.S. Fipe su dati Istat*

(\*) Il totale differisce dalla somma delle singole voci perchè i valori concatenati non godono della proprietà additiva

<sup>2</sup> L'economista tedesco Ernst Engel ha constatato che la proporzione del reddito destinato all'alimentazione diminuisce quando il reddito aumenta.  
<sup>3</sup> Comprende le bevande alcoliche  
<sup>4</sup> Comprende le spese per arredamento  
<sup>5</sup> Comprende i tabacchi

La stessa marginalità del consumo alimentare affiora in modo evidente osservando la spesa dei nuclei familiari nel lungo periodo: l'aumento reale annuo è dello 0,7 per cento nel periodo che va dal 1970 ad oggi: nello stesso arco di tempo, ad esempio, la crescita per la sanità è stata del 5,6 per cento (dato sostenuto sicuramente dall'invecchiamento della popolazione e dalla crescente sensibilità per la cura della persona).

Tab. 1.14: Quota dei consumi alimentari sul totale della spesa (valori percentuali)

	1970	1980	1990	2008
Danimarca	25,4	23,1	19,7	16,3
Francia	25,3	21,1	19,3	18,1
Italia	38,1	28,5	21,6	17,7
Olanda	n.d	17,3	16,7	13,6
Finlandia	n.d	28,5	23,6	19,4
Regno Unito	24,1	21,1	15,2	12,4
Norvegia	n.d	26,4	22,7	19,2

*Fonte: elaboraz. C.S. Fipe su dati Eurostat*

Sempre nello stesso periodo, la quota destinata alla spesa alimentare è diminuita del 20 per cento sulla spesa familiare totale; in Francia la perdita si attesta al 5 per cento; in Inghilterra, invece, la tendenza si avvicina alla nostra.

Secondo quanto emerso dall'analisi Coldiretti, nell'ultimo anno è proseguita la caduta generale dei consumi di prodotti alimentari: la riduzione è stata sostenuta anche dalle famiglie più abbienti, poiché si sono misurate diminuzioni anche nei consumi di prodotti di lusso come caviale e champagne.

Un fatto interessante è che ci sono stati alcuni beni alimentari che sorprendentemente hanno visto aumentare il consumo nell'anno in corso rispetto al 2011.

Nello specifico:

- Diminuiscono: Carne: -5,5 per cento (un calo importante di registra nelle carni di pregio maggiore); Pesce: -1 per cento; Caramelle e cioccolato: -7 per cento e -3,4 per cento; Bibite: -2,2 per cento; Prodotti di pasticceria industriale: -3,8 per cento.

- Aumentano: farina (+8,3 per cento), pasta (+ 3,6 per cento), pane (+ 1,3 per cento), uova (+ 5,3 per cento), burro (+ 2,8 per cento), caffè macinato (+ 3,3 per cento), fette biscottate (+ 5,9 per cento), marmellate (+ 1,9 per cento), olio d'oliva (+ 6,8 per cento), vini tipici (+ 1,5 per cento).

La ricerca di opportunità di risparmio è evidente anche in questo caso: la riduzione dei consumi di prodotti di pasticceria industriale contemporaneamente all'aumento dei consumi di farina, uova, burro, marmellate, ecc, manifestano la volontà degli italiani di spendere meno grazie alla preparazione dei dolci direttamente tra le mura domestiche; anche la crescita dei consumi di caffè macinato indicano la propensione crescente a preparare il caffè in casa, anziché consumarlo al bar.

I consumi di olio e vini tipici e pasta sono aumentati perché nell'anno per questi prodotti è stata fatta più promozione rispetto agli altri: infatti, le vendite in promozione ammontano al 53 per cento per il primo, 40 per cento per i secondi e 39 per cento per la terza.

#### *La distribuzione.*

La distribuzione organizzata in Italia è contraddistinta da una eterogeneità dei canali: si è infatti assistito col passare degli anni, al progressivo affiancamento ai tradizionali negozi di quartiere e mercati rionali da parte di punti vendita<sup>13</sup> facenti parte della cosiddetta GDO (Grande Distribuzione Organizzata).

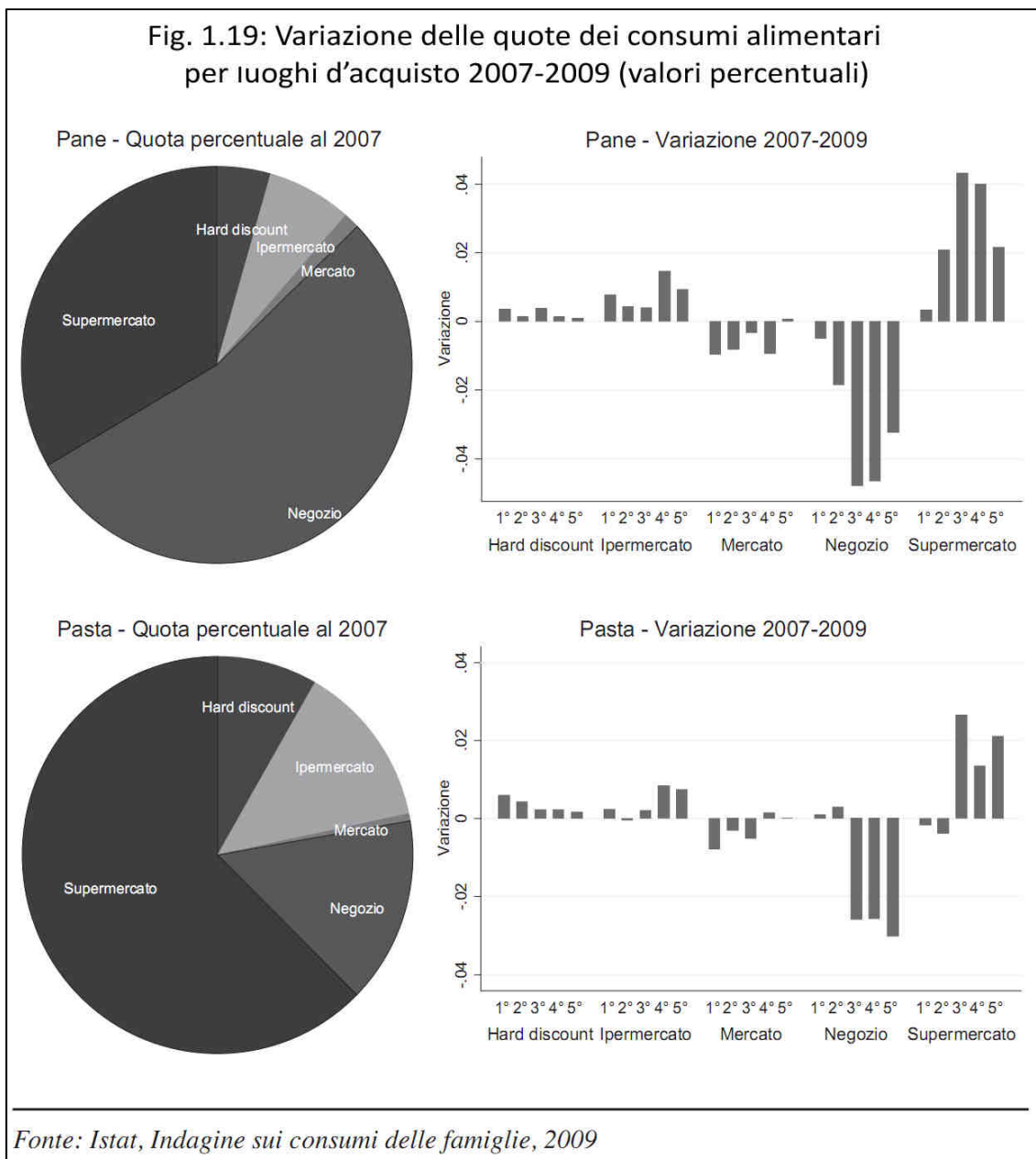
Se è vero che le caratteristiche dell'offerta e le politiche di prezzo delle diverse tipologie sono limitatamente confrontabili, è anche vero (come abbiamo visto in precedenza) che la tendenza che ha caratterizzato il comportamento di consumo delle famiglie è stata quella del risparmio. Questa tendenza, tuttavia, si è manifestata in modi differenti: gli italiani hanno sia cercato di orientarsi verso i luoghi d'acquisto che presentavano politiche di prezzo più aggressive, magari sostenendo spese di trasporto maggiori per raggiungerli; sia sacrificato la qualità intrinseca dei prodotti; sia, infine, frequentato negozi di quartiere e mercati rionali per la qualità dei prodotti e la facilità di accesso.

In linea generale, questa attitudine al risparmio ha comportato una modificazione delle quote di mercato delle diverse categorie di luoghi d'acquisto (fig. 1.19 e 1.20): ne hanno beneficiato gli hard discount, in modo particolare grazie alle preferenze d'acquisto da parte delle famiglie più povere; per quanto riguarda gli altri nuclei familiari (specialmente quelli più ricchi), hanno

---

<sup>13</sup> Supermercati, ipermercati, hard discount, ecc.

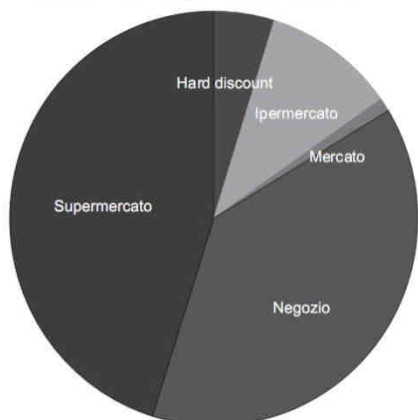
spostato la preferenza dai negozi tradizionali ai super- e ipermercati, per la varietà dell'offerta (in termini quantitativi e qualitativi) e le politiche di prezzo interessanti.



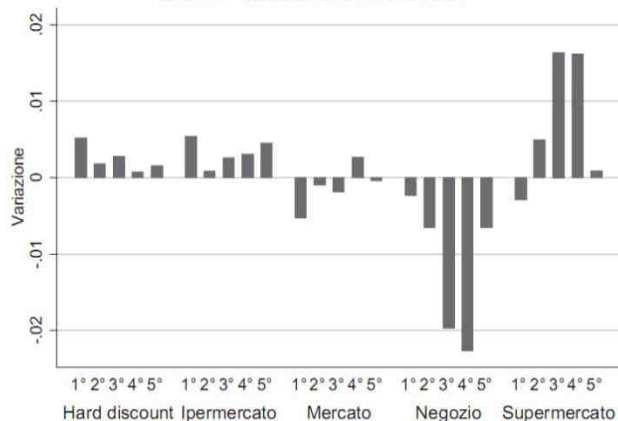
Per l'elaborazione di questo grafico e dei successivi, le famiglie italiane sono state suddivise in 5 classi sulla base della loro spesa in generi alimentari: le famiglie meno abbienti e con una spesa complessiva inferiore appartengono al 1° quintile, quelle più ricche e con una spesa complessiva maggiore appartengono al 5° quintile.

Fig. 1.20: Variazione delle quote dei consumi alimentari per luoghi d'acquisto 2007-2009 (valori percentuali)

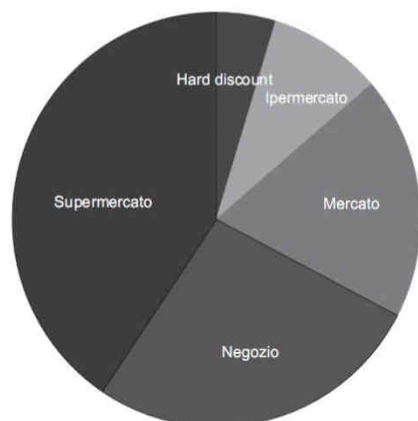
Carne - Quota percentuale al 2007



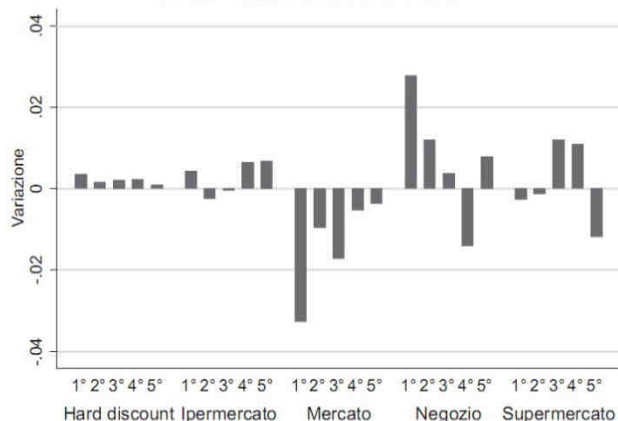
Carne - Variazione 2007-2009



Frutta - Quota percentuale al 2007



Frutta - Variazione 2007-2009



Fonte: Istat, Indagine sui consumi delle famiglie, 2009

Un'altra forma distributiva che ha visto crescere la propria quota di mercato negli ultimi anni è la vendita diretta, che in Italia rappresenta quasi il 3 per cento del totale dei consumi alimentari. È tuttavia difficile capire se il recente sviluppo di questo fenomeno sia da imputare a conseguenze della recessione oppure se faccia parte dell'evoluzione "naturale" di questa tipologia di vendita; inoltre non vi sono ancora molte informazioni né per quanto riguarda i comportamenti di consumo né per le tipologie di consumatori che utilizzano questo canale.

È lecito supporre che due delle motivazioni principali che spingono i consumatori a rivolgersi alla vendita diretta siano la ricerca sia di alimenti di qualità, che di occasioni di risparmio date dai prezzi dei prodotti mediamente più bassi di quelli presenti nella GDO.



È altresì ragionevole pensare che l'avvento della crisi prima e della recessione poi, possano aver favorito il secondo aspetto, quello della convenienza.

Tuttavia, nell'indagine diretta svolta da Cicatiello (2011) i cui risultati sono stati raggruppati nell'elaborato "Tipologie di produttori e consumatori che frequentano i Farmer's Market", non sembra affatto che questa sia la motivazione predominante: quello che emerge, però, è che il fattore che spinge la categoria "Pensionati e casalinghe", una tra le tre principali tipologie di consumatori che si rivolgono alla vendita diretta ("giovani parsimoniosi", 39 per cento del campione; "istruiti e consapevoli", 17 per cento del campione; "pensionati e casalinghe", 44 per cento del campione) ad utilizzare questo canale sia proprio la convenienza del prezzo.

Sicuramente per la tipologia di consumatori sopra citata, è lecito pensare che la recessione possa aver favorito la vendita diretta, proprio perché questo canale è in grado di proporre prodotti alimentari più convenienti.

È comunque importante sottolineare che la distribuzione dei Farmers' Market in Italia non è una distribuzione capillare in tutto il territorio: è vero che quasi ogni Regione ospita nel suo territorio realtà di questo tipo, ma è anche vero che la quota maggiore delle transazioni avviene presso le stesse aziende di produzione. Per questo motivo, se non ci fossero state queste limitazioni importanti dal punto di vista distributivo, probabilmente la vendita diretta avrebbe avuto un successo ancora maggiore, in questi tempi di recessione.

Per un approfondimento sulla composizione della clientela che si rivolge ai Farmers' Market e sulle sue motivazioni, rimandiamo al capitolo 2.

#### 1.2.4 Nuovi stili alimentari.

Per poter affrontare la questione dei nuovi stili alimentari, è necessario prima fare una premessa: quello che emerge dallo studio della dinamica dei consumi alimentare è che siamo in presenza di un modello generale che si è ripresentato nel tempo e nello spazio; la funzione della dieta è passata da “nutritiva” in senso prettamente energetico a “nutritiva” in senso più olistico (vi sono stati quindi dei mutamenti nella composizione della dieta degli individui, che hanno potuto, partendo da una dieta a base di carboidrati, aggiungere proteine, microelementi, vitamine e pro-vitamine).

Nella lettura proposta fino a qui, abbiamo potuto notare che il comportamento dell’Italia, in questa prospettiva, non si è discostato molto dal modello generale; in questo modello di consumo hanno agito le cosiddette “Leggi del consumo alimentare”:

- La legge di Engel: al crescere del reddito disponibile, il valore della spesa dedicata al consumo alimentare cresce in valore assoluto<sup>14</sup> ma si riduce in valore relativo;
- La legge delle sostituzioni: al crescere del reddito disponibile, avviene una variazione della struttura del consumo, identificabile in 4 categorie di sostituzione:
  - Tra gruppi di alimenti (proteine e grassi);
  - All’interno di una categoria di alimenti (la carne con il pesce);
  - All’interno di una categoria di prodotti (il maiale con il manzo);
  - Di prodotti industriali a prodotti agricoli (acquisto di prodotti di pasticceria industriale già pronti, anziché dei singoli ingredienti per poter creare il prodotto direttamente a casa)
- La legge del consumo energetico: il consumo espresso in calorie finali cresce assieme al reddito, non in modo proporzionale e tende verso un limite; il consumo espresso in calorie iniziali continua ad aumentare<sup>15</sup>; per produrre un numero prefissato di calorie finali ingerite dal consumatore, nel corso dello sviluppo economico aumenta il numero di calorie iniziali necessarie per la produzione del medesimo livello di calorie per il consumatore finale.

Il comportamento di consumo alimentare che caratterizza la società italiana, è quello tipico di una “società di sazietà”: una società di questo tipo è caratterizzata dalla saturazione dei

---

<sup>14</sup> E, in proporzione, più del volume del consumo poiché il prezzo medio della caloria è crescente.

<sup>15</sup> Ciò accade a causa della sostituzione nella dieta dei consumatori delle calorie vegetali con le calorie animali

consumi energetici; i bisogni degli individui (sia come nutrizione che come soddisfazione – felicità - legata al consumo di cibo) sono pienamente soddisfatti.

Quindi la scelta delle voci che compongono il paniere alimentare degli italiani è guidata in primo luogo dal reddito disponibile, ma anche da fattori culturali e psicologici.

Pertanto, nella definizione del comportamento di consumo, intervengono anche:

- Le tradizioni e le condizioni culturali a livello territoriale: ad esempio al Sud sono più rilevanti i consumi di pesce, pasta e birra; al Nord, invece, sono diffusi quelli di salumi, carne, formaggi e vino;
- La categoria familiare e lo *status* sociale: ad esempio i nuclei familiari con figli hanno un consumo di carne maggiore; quelli senza figli acquistano relativamente più frutta e ortaggi;
- Le abitudini e gli standard di vita: consumi fuori dalle mura domestiche per volontà o per necessità, crescita dell'importanza della cena e della colazione a discapito del pranzo<sup>16</sup> - che viene consumato fuori casa da circa 12 milioni di italiani<sup>17</sup>-, la destrutturazione dei pasti principali;
- La qualità intrinseca sia dei beni alimentari che dei processi produttivi e di distribuzione, elementi che si vengono ad associare ai valori di riferimento di ognuno (ambiente, diritti dei lavoratori, salubrità, solidarietà, ecc.);

---

<sup>16</sup> L'Indagine Multiscopo sulle famiglie effettuata nel 2009 dall'Istat, ha evidenziato che il pranzo è ancora il pasto più importante per il 68 per cento della popolazione ma che tra il 2001 e il 2009 questo valore è sceso del 5 per cento; inoltre nello stesso arco temporale la percentuale di individui che pranzano in casa è passato dal 76 per cento al 73 per cento.

<sup>17</sup> Studio della Fipe relativo all'andamento dei consumi alimentari in Italia dal 2007 al 2011.

Tab. 1.15: Principali fattori che hanno determinato cambiamenti nel comportamento di acquisto e di consumo, per ripartizione geografica (percentuale sul totale dei rispondenti), 2009 \*

<b>Determinanti</b>	<b>Nord-ovest</b>	<b>Nord-est</b>	<b>Centro</b>	<b>Sud e Isole</b>	<b>Italia</b>
Reddito disponibile	42,6	39,0	44,9	41,5	42,0
Tempo disponibile	34,8	35,4	38,7	27,1	33,1
Prezzo	26,0	24,5	25,4	35,0	28,7
Salute	26,3	32,6	22,2	23,4	25,7
Vincoli di lavoro	27,3	31,5	26,9	17,8	24,8
Tempi di spostamento	17,4	22,0	21,1	22,6	20,8
Attenzione al cibo	15,9	14,5	16,7	18,7	16,7
Qualità prodotti (bio., Dop, Igp, etc.)	12,0	12,6	12,0	14,5	13,0
Il cibo non conta	13,3	9,8	12,7	9,7	11,3
Diffusione di cibi etnici	13,6	13,9	9,7	7,3	10,7
Si va al ristorante per mangiare bene	7,8	9,7	6,7	7,0	7,7

(\*) Il totale non è uguale a 100 perché sono possibili risposte multiple

Fonte: Censis, 2010

Ovviamente, l'evoluzione del comportamento di consumo (e di acquisto) è da imputare anche a variazioni del reddito a disposizione delle famiglie, così come del prezzo dei prodotti alimentari.

Tab. 1.16: Aspetti che influenzano la scelta dei prodotti alimentari acquistati, per ripartizione geografica (percentuale sul totale dei rispondenti), 2009 \*

<b>Determinanti</b>	<b>Nord-ovest</b>	<b>Nord-est</b>	<b>Centro</b>	<b>Sud e Isole</b>	<b>Italia</b>
L'essere prodotti della propria zona/ territorio	68,9	76,7	73,2	78,8	74,6
Rispetto dell'ambiente	71,4	67,6	71,5	73,8	71,5
Eventuali speculazioni sui prezzi e le materie prime	56,2	56,9	58,1	66,8	60,3
Rispetto dei diritti dei lavoratori di tutta la filiera	53,1	48,4	55,5	57,8	54,3

(\*) Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: Censis, 2010

Ma questi mutamenti dipendono anche dal livello di qualità dei beni alimentari e da un groviglio di fattori edonistici e valori individuali che acquistano via via più rilievo: minore

fedeltà alla marca, crescita dell'apprezzamento per quei prodotti che garantiscono qualità a prezzi contenuti e aumento dell'importanza di aspetti intangibili quali ad esempio l'etica, che diviene quindi parte integrante del livello qualitativo di un bene o di un servizio. Questi ed altri sono aspetti studiati da Fabris (2009), per il quale il consumo è diventato un "agire sociale dotato di senso" che ai semplici aspetti economici (utilità, vincoli di bilancio, ecc.), affianca oggi elementi che appartengono a una dimensione sociale, semiotica e antropologica.

Uno degli aspetti di questa nuova dimensione del consumo, che si fonda quindi sia su una maggiore consapevolezza dei consumatori, sia su modalità alternative di interazione con i prodotti alimentari (Fabris, 2003), è rappresentato dal cosiddetto politeismo alimentare: il consumatore, cioè, crea una serie di combinazioni soggettive di prodotti acquistati e di luoghi in cui acquistarli che determina comportamenti anche contraddittori tra loro. Lo stesso consumatore che acquista prodotti di elevata qualità, acquista anche prodotti in scatola o surgelati; chi frequenta i fast food si rivolge anche ai mercati equo solidali o biologici, ecc. un comportamento di questo tipo nasce dal fatto che il consumatore acquista oggi determinati prodotti perché ricerca in essi sia una relazione emotiva e percettiva, sia una dimensione personale ed intima (Fabris, 2009). Sempre Fabris (2003), in un importante lavoro dedicato proprio al consumo, descrive questo nuovo consumatore come esigente, autonomo, competente, che più che prodotti ricerca esperienze, che più che valori d'uso e utilità ricerca sensazioni ed emozioni, che crea modelli di consumo nuovi e complessi.

Un altro aspetto divenuto di centrale importanza per questo nuovo consumatore è rappresentato da una serie di fattori socio-ambientali e culturali che si traducono in un'attenzione crescente per le diverse fasi del processo produttivo, per le materie prime utilizzate, per i contesti sociali, ambientali e culturali in cui l'impresa e i suoi dipendenti si trovano ad operare e per le conseguenze che queste attività di produzione hanno su ambiente, persone e culture. Prodotti biologici, a "km 0", etnici e tipici vengono scelti proprio per queste motivazioni, perché racchiudono in sé un livello qualitativamente più elevato per i consumatori.

Infine, un altro aspetto che ha assunto sempre più importanza per il nuovo consumatore è rappresentato dalla ricerca di aspetti materiali e immateriali che possano portare benefici alla soggettività del singolo consumatore: la cura del proprio corpo e l'attenzione alla forma fisica (un risultato di queste esigenze è rappresentato dalla domanda sia di prodotti salubri e di qualità, sia di prodotti quali i cosiddetti functional foods, che donano effetti positivi su una o più funzioni dell'organismo: esempi possono essere i beni alimentari arricchiti con omega3,

fermenti probiotici, ecc.); ma anche la richiesta di prodotti freschi o trasformati che siano però ottenuti attraverso processi che mantengano intatte le proprietà delle materie prime con le quali sono stati prodotti; ancora, la ricerca di una realizzazione edonistica attraverso il desiderio di distinzione e realizzazione personale, tanto dal punto di vista sensoriale e gustativo, quanto da quello di identificazione del soggetto con valori e comportamenti che si fondano sul ritorno alla natura e alla dimensione rurale della quotidianità (un esempio di questo aspetto sono sicuramente i prodotti tipici e biologici, gli agriturismi, la vendita diretta o le fattorie didattiche).

Dovendo, quindi, elencare le determinanti del comportamento di consumo alimentare in una società di sazieta' come quella italiana, dovremmo citare la quantità di reddito disponibile, le variazioni dei prezzi dei prodotti alimentari e tutti i fattori di natura salutistica, edonistica, collettiva, individuale, etica, che combinati tra loro danno origine ai cambiamenti dei modelli di consumo.

Riepilogando, i fattori esplicativi dei mutamenti del consumo alimentare (e i loro effetti sulla domanda di prodotti alimentari) nella società italiana sono:

- La saturazione dei consumi energetici e la saturazione relativa della spesa alimentare;
- l'omogeneizzazione della dieta per quanto riguarda la nutrizione, pur essendoci ancora differenze qualitative e nelle modalità di consumo;
- La sostituzione tra gruppi di alimenti e tra categorie di alimenti e di prodotti;
- La destrutturazione dei pasti (consumi fuori casa, snack, pasti veloci) e il ridimensionamento delle famiglie (prodotti monodose, surgelati, ecc);
- Le modificazioni della composizione e dello stile di vita della popolazione, quali l'invecchiamento progressivo (novel food, functional food), l'immigrazione (prodotti etnici), necessità di cibi-servizi (prodotti time saving), l'obesità crescente ( functional food, alimenti light, bevande senza zucchero)
- La confermata attenzione al prezzo (che si palesa nella preferenza di prodotti di merceologie sostituibili o all'interno della stessa merceologia; nell'infedeltà crescente alla marca e al punto vendita; nell'attitudine crescente ad evitare qualsiasi tipo di spreco; nel successo crescente di promozioni e offerte);

- Il politeismo alimentare<sup>18</sup> (private label, prodotti surgelati, prodotti biologici e di qualità, prodotti take away, cibi pronti)
- L'interesse sempre più grande ad equilibri ambientali e sociali e alla qualità (prodotti biologici o da agricoltura integrata, alimenti certificati, commercio equo-solidale, prodotti ecologici / tipici / etnici, ecc.);
- La ricerca di una soddisfazione soggettiva (salubrità, qualità, prodotti tradizionali e tipici, prodotti freschi, functional food);
- L'allargamento dei driver che indirizzano le scelte di consumo di tutti i giorni: confronto tra più opzioni, prezzo, qualità.

È necessario prestare attenzione agli effetti della combinazione di tutti questi nuovi stili di consumo alimentare: il cibo non è solamente una questione economica, un "bene". È un insieme di aspetti materiali, estetici, sociali; è portatore di benessere; è il risultato di un'attività, l'agricoltura, che è custode dell'integrità e degli equilibri del territorio, mantenendo la loro vitalità nel tempo. E in un Paese come il nostro, queste funzioni vengono accentuate ancora di più, grazie all'incredibile varietà di tradizioni, cibi, paesaggi che l'Italia possiede.

Ma l'Italia è anche un Paese in un Mondo sempre più globalizzato: nella sfera alimentare ciò si traduce nell'omologazione dei modelli alimentari e di vita, nell'allontanamento dei consumatori dai produttori, nella mancanza di informazioni e di fiducia che caratterizzano soprattutto gli acquisti alimentari.

Fortunatamente, negli ultimi anni, hanno acquisito sempre più importanza le specialità tradizionali e gastronomiche regionali, la dieta mediterranea, l'importanza della salubrità di alimenti e territorio, le colture biologiche e responsabili, i mercati rionali o Farmers' Market, ecc.

---

<sup>18</sup> I consumatori, oggi, combinando in modo originale e soggettivo motivazioni e obiettivi, definiscono una propria specifica combinazione di prodotti e luoghi di acquisto; il modello di consumo diventa quindi un patchwork di opzioni che possono anche risultare contraddittorie tra loro.

### ***1.2.5 Evoluzione dei consumi alimentari: effetti sul sistema agro-alimentare e possibili aree di intervento.***

L'evoluzione dei consumi alimentare di cui abbiamo parlato fino ad ora, ha avuto conseguenze anche sul sistema agro-alimentare italiano. Per analizzare l'impatto che la crisi e i mutamenti dei consumi possano aver provocato nell'agro-alimentare nazionale, è importante prima richiamarne due peculiarità.

Innanzitutto, le dimensioni medie abbastanza ridotte (tranne per alcune limitate eccezioni) sia delle imprese produttrici, sia delle realtà cooperative, sia delle aziende dell'industria alimentare, la maggior quota delle transazioni commerciali si manifesta nel mercato nazionale o addirittura in mercati ancora più circoscritti.

Infatti, le attività nei mercati esteri o anche solo in quelli europei sono ancora contenute e rappresentano parte ristretta del volume d'affari complessivo; è doveroso, comunque, riconoscere da un lato i successi conquistati all'estero dalle aziende italiane, soprattutto per i prodotti di alta qualità, ma dall'altro che le difficoltà che la crisi prima e la recessione poi, hanno provocato nel sistema agro-alimentare italiano dipendono fortemente dalla natura perlopiù nazionale (quando non locale) della maggior parte delle attività commerciali delle imprese italiane.

La seconda peculiarità che è importante richiamare risiede nella capacità e nell'attitudine delle aziende italiane di produrre prodotti di qualità elevata ed eccellente, affermati in Italia e nel mondo. Questo aspetto potrebbe rappresentare un punto di forza non indifferente, se non sussistesse la situazione descritta pocanzi della grande dipendenza dal mercato interno. Infatti, è vero che in un periodo come questo (in cui i cambiamenti dei consumi portano a forti diminuzioni delle opportunità fornite dal mercato nazionale) il sistema agro-alimentare italiano è riuscito a compensare con il mercato estero le mancanze di quello nazionale, ma non in modo così efficace: la crescita delle esportazioni è stata frenata, infatti, dalle carenze strutturali che affliggono l'agro-alimentare, sia sul fronte delle imprese che dei servizi.

Guardando ai dati<sup>19</sup>, emerge che la caduta della domanda nazionale è stata sostenuta dall'export: nello specifico, il comparto primario italiano ha visto aumentare la propria attività all'estero dell'11 per cento su base tendenziale, soprattutto grazie ai prodotti trasformati.

---

<sup>19</sup> Riferiti alle analisi sul Commercio Estero e pubblicati a settembre 2012 sul sito dell'Istat.



Ciò che ha trainato questa crescita è stato il comparto dei prodotti da industria alimentare (che formano l'80 per cento dell'export di cibi e bevande), mentre le esportazioni di prodotti agricoli freschi hanno subito una riduzione del 5.5 per cento nella prima metà dell'anno: ci hanno salvato, quindi, pasta, formaggi, vini e spumanti. Le motivazioni probabilmente vanno ricercate nella crescita dei costi produttivi da un lato e nella diminuzione delle quotazioni all'origine, dall'altro, che ha dissuaso tanti agricoltori dal seminare (determinando il conseguente aumento dei terreni lasciati a riposo del 6 per cento).

Ancora, la crisi ha portato ad una crescita dell'infedeltà tra i marchi, ad un aumento degli acquisti di prodotti senza marchio, allo sviluppo delle vendite degli hard discount e all'incremento delle vendite di prodotti di primo prezzo anche nelle altre tipologie di punti vendita: l'insieme di tutti questi fenomeni ha sicuramente sfavorito una parte considerevole delle produzioni agro-alimentari italiane.

Alcune di queste, tuttavia, hanno sofferto in maniera minore: ad esempio la pasta e i derivati del pomodoro, grazie al loro rapporto di capacità nutritiva e prezzo; o i prodotti di quarta gamma, grazie al sacrificio (economico) che alcuni consumatori sono ancora in grado di sostenere per ottenere la componente di servizio che questi prodotti permettono di sfruttare (servizio di time-saving).

Altri prodotti, invece, hanno subito maggiormente gli effetti della crisi: si tratta ad esempio di alimenti caratterizzati da una qualità buona ma che non occupano posizioni di leader di mercato; oppure, di prodotti ortofrutticoli freschi non trasformati o preparati; infine, delle carni non differenziate.

Prodotti come quelli viti-vinicoli presentano tendenze variegata: le esportazioni mostrano segni positivi di crescita, mentre il mercato interno presenta situazioni di diminuzione della domanda.

Ma quali possono essere, allora, le strategie da intraprendere per vincere le sfide del mercato? Considerando le valutazioni espresse finora, sono emerse alcune delle difficoltà che affliggono il sistema agro-alimentare italiano.

Per prima cosa, va considerata la questione della numerosità, della dimensione e del grado di imprenditorialità che caratterizzano le nostre imprese, da monte a valle della filiera: il sistema agro-alimentare italiano, si sa, è formato da numerose aziende di piccole e medie dimensioni, guidate troppo spesso da agricoltori anziani che non hanno una visione moderna di

imprenditorialità (deve avvenire il passaggio da una cultura che mira essenzialmente alla produzione, ad una cultura che mira alla vera imprenditorialità).

È necessario, poi, studiare, elaborare e seguire delle strategie competitive che permettano tanto alle singole aziende quanto alle filiere produttive, di competere in modo efficace nei mercati. Non è più sufficiente, infatti, puntare all'aumento della produttività guardando solo ai processi produttivi, poiché la competizione si estende anche in molti altri aspetti legati all'attività agricola; il nuovo imprenditore agricolo deve porsi nuovi quesiti: "cosa", "quanto", "come" produrre; ma anche (e soprattutto) "come" e "a chi" vendere.

Questo tipo di approccio non può prescindere dall'analisi del contesto ambientale che circonda l'impresa, nel quale l'impresa deve operare e dal quale l'impresa deve emergere con successo. Nel caso di produzione di materie prime o di beni poco differenziabili, l'azienda agricola potrebbe mirare alla conquista di posizioni di leadership nei costi: sarebbe in questo caso necessario capire se le aziende che svolgono la propria attività in questi settori siano in grado di competere attraverso i costi di produzione o di trasformazione dei loro beni, considerando il carattere globale che la concorrenza sta assumendo sempre di più.

Un'altra strategia possibile potrebbe trovare fondamento nella differenziazione dei prodotti, nella creazione cioè di prodotti di qualità: ogni strategia, comunque, implica il ricorso a forme competitive (efficaci ed efficienti) di cooperazione orizzontale e/o verticale.

Innanzitutto è facilmente intuibile che vi sia l'esigenza competitiva di acquisire dimensioni tali sia da consentire il contenimento del costo dei fattori produttivi, che da permettere di operare con attori di dimensioni più elevate per quanto riguarda commercializzazione e logistica.

Le forme di cooperazione possono quindi fornire l'aiuto necessario per superare questo primo ostacolo, quello cioè della dimensione aziendale. Ovviamente, se la competizione si basa sul prezzo, l'efficienza sia a livello di impresa che di intera filiera, dev'essere la finalità di ogni forma di collaborazione.

A maggior ragione, poi, in caso di competizione incentrata sulla qualità dei prodotti (differenziazione), lo sforzo di collaborazione dev'essere ancora maggiore: è necessario, infatti, identificare il prodotto in maniera corretta ed efficace, attraverso ad esempio marchi del produttore, marchi collettivi, o marche commerciali.

In quest'ultimo caso, dovrebbe essere creata e perfezionata una collaborazione verticale di tipo contrattuale; potrebbero anche essere fruttuose collaborazioni orizzontali tra produttori, per ottenere le dimensioni adeguate per guadagnare efficienza e potere contrattuale.

Nel secondo caso, quello dei marchi collettivi, invece, si sono sempre rivelate fondamentali, le forme di cooperazione profonde e strette, per poter gestire in modo competitivo le attività di commercializzazione. Sono queste, infatti, le operazioni in cui emergono più frequentemente le mancanze strutturali e “esecutive” del settore agro-alimentare (spesso la dimensione aziendale incide negativamente sulla performance delle imprese di trasformazione nel confezionamento e nella vendita dei prodotti, soprattutto nei mercati internazionali).

Anche per quanto riguarda la vendita diretta, ad esempio, strategie aziendali competitive richiedono grande attitudine al coordinamento: una forma di commercializzazione di questo tipo abbracciata da una sola impresa agricola avrebbe un effetto economico (e sociale) nettamente inferiore che non nel caso di un “sistema di imprese”, siano esse legate dal territorio o da un marchio comune.

Dal lato dell’amministrazione pubblica, anche le politiche agricole dovrebbero coordinarsi maggiormente e raggiungere livelli di efficacia ed efficienza maggiori: infatti, un sistema a sostegno delle aziende agricole che continua a sprecare risorse rivolgendosi a un numero consistente di soggetti senza valutarne attentamente il merito (inteso come effettivo coinvolgimento in realtà di coordinamento orizzontale e/o verticale), non soltanto perde progressivamente efficacia, ma può anche non consentire di dar vita e sostenere filiere produttive valide e competenti, privando quindi la comunità di servizi importantissimi.

Perché, si sa, l’agricoltura ha implicazioni forti in moltissimi aspetti della vita collettiva: se dovessero venire meno realtà agricole virtuose, infatti, ne risentirebbero la qualità dei prodotti, l’occupazione nei settori della produzione agricola nonché dell’industria alimentare nonché dei servizi, la protezione e la valorizzazione dell’ambiente e del paesaggio, ecc.

Concludendo, probabilmente è proprio in relazione alla capacità di sfruttare in modo migliore gli strumenti di coordinamento più tradizionali (come le OP<sup>20</sup>, le AOP<sup>21</sup>, i distretti, ecc.) che si potrebbero pensare politiche mirate e vincenti. È vero che in Italia i casi di successo su questo fronte ci sono, ma è altrettanto vero che spesso i fallimenti sono causati sia da un contesto normativo non all’altezza, sia da limitazioni di carattere culturale.

---

<sup>20</sup> Organizzazioni di Produttori.

<sup>21</sup> Associazioni di Organizzazioni di Produttori.

## Capitolo 2: Il settore agricolo in Italia.

La visione che ha caratterizzato il sistema agroalimentare, descrivendolo come settore indifferenziato e produttore di beni a basso valore aggiunto, sta lasciando progressivamente posto a una visione più complessa di settore produttore di beni con un valore aggiunto più elevato.

Infatti, oggi l'agricoltura offre da un lato beni e materie prime come un tempo, ma dall'altro offre sempre di più servizi: sia che sia rivolta ad aspetti tangibili (beni alimentari), sia intangibili (servizi di tutela e valorizzazione del territorio), l'attività dell'agricoltore si inserisce oggi in un contesto economico più vasto, in cui per competere è necessario puntare su aspetti diversi dal semplice prezzo del prodotto agricolo, differenziando la propria attività.

Ecco quindi che perché il settore agricolo possa collaborare in modo competitivo nelle varie filiere in cui interviene (siano esse di carattere territoriale – parchi, valorizzazione del paesaggio – o produttivo – alimentari e energetiche –), assumono un ruolo di primo piano tutte le strategie di ricerca & sviluppo e di innovazione. I livelli di modernizzazione che sono richiesti al settore alimentare sono sempre più elevati e la ricerca può e deve garantire i progressi necessari al raggiungimento di molteplici obiettivi in diversi campi: basti pensare alle questioni del rispetto degli standard di qualità o alla tutela della sicurezza e salubrità degli alimenti; alla necessità di utilizzare input dalle proprietà e attributi sempre più accurati; all'osservanza di norme a tutela ambientale rigorose; all'utilizzo di strumenti di rintracciabilità precisi. È importante sottolineare che una delle cause che ha portato alla nascita di queste nuove "preoccupazioni" per l'offerta alimentare, risiede nel mutamento dei comportamenti di acquisto e di consumo dei consumatori.

Risulta quindi utile, ricordare i fattori di questo cambiamento, già analizzati nel capitolo precedente: le implicazioni a livello di abitudini alimentari che l'aumento delle famiglie mono-nucleari o comunque di minore numerosità hanno comportato; l'aumento della partecipazione femminile nel mondo lavorativo; la dilatazione dei tempi scolastici dei giovani; il progressivo invecchiamento della popolazione; lo sviluppo dei consumi extra-domestici; i mutamenti che hanno travolto la composizione della dieta dei consumatori; la nascita di una nuova consapevolezza del cibo e del rapporto con l'alimentazione, in relazione anche ad aspetti legati alla salute, alla cultura, alle aspettative soggettive, alle religioni, alla solidarietà, ecc.

Un'altra delle cause che ha stimolato la rincorsa allo sviluppo delle produzioni e delle tecnologie, è rappresentata dal rafforzarsi del ruolo di primo piano della GDO nella

distribuzione alimentare, che ha contribuito alla creazione di una nuova domanda, quella di tecnologie avanzate.

Entrando nel merito di un'ottica di sviluppo, è utile citare il peso che l'agro-alimentare esercita sul totale delle esportazioni del Paese: questa filiera, infatti, garantisce circa il 7,5 per cento dell'export totale (quasi il 6 per cento riguarda prodotti alimentari trasformati) e la sua partecipazione è aumentata negli ultimi dieci anni proprio grazie a quest'ultima categoria di beni alimentari (a più alto valore aggiunto).

Un altro aspetto chiave dell'importanza del sistema agro-alimentare è sicuramente rappresentato dal ruolo da un lato di fornitore di prodotti di qualità e dall'altro di garante della tutela e della caratterizzazione dell'ambiente e del paesaggio: questi fattori assumono rilievo sia nella dimensione locale dello sviluppo, sia in quella nazionale. La ricerca e lo sviluppo, quindi, possono impattare in modo evidente in misura più contenuta, a livello locale, ma anche in modo più esteso, a livello di Paese: la crescita in questo senso, dipende dal grado di integrazione delle diverse filiere, dal loro attaccamento al territorio e ai suoi asset, dalla presenza e dal livello qualitativo dell'attività di R&S, nonché dall'efficienza strutturale delle reti di soggetti e attori che possano trasmettere e impiegare i risultati ottenuti.

Le difficoltà che ostacolano lo sviluppo dell'investimento in R&S e l'attuazione di innovazioni sono molteplici e sono dovute soprattutto alla presenza massiccia di aziende di piccola dimensione<sup>22</sup>: infatti, la peculiarità dimensionale del tessuto d'impresa che fanno parte della filiera agroalimentare italiana, può influire negativamente sull'attitudine all'innovazione.

Vi sono poi, ad aggravare la situazione del sistema agroalimentare italiano, altri due aspetti: quello dell'età avanzata e quello del basso livello di istruzione dei conduttori delle aziende agricole.

---

<sup>22</sup> La dimensione media aziendale della SAU è di circa 8 ettari e presenta forti differenze (tra i 2 e i 19 ettari) a livello territoriale. Fonte: 6° Censimento Generale dell'Agricoltura Italiana.

## 2.1 Struttura e dimensioni.

*Si riduce il numero delle imprese agricole, ma aumenta la dimensione media.*

*La quasi totalità delle imprese (circa il 99 per cento) fa ricorso alla manodopera familiare.*

*Il 30,7 per cento dei conduttori è di sesso femminile.*

*Meno del 4 per cento delle aziende utilizza Internet nella produzione/allevamento o per l'amministrazione.*

*I lavoratori stranieri nelle imprese italiane sono 233 mila: il 58 per cento proviene da Paesi UE.*

*Il 63% delle aziende impegnate nella produzione biologica è localizzato nel Mezzogiorno.*

I dati emersi dal 6° Censimento Generale dell'Agricoltura Italiana<sup>23</sup> rivelano un settore agricolo contraddistinto dalla presenza di un numero inferiore di imprese ma con dimensione più elevata, la cui conduzione è ancora prevalentemente di natura familiare; vi sono segnali di cambiamento in favore di forme nuove di gestione dei terreni e del personale (manodopera salariata). Sebbene la rigenerazione, in termini di età e titolo di studio, dei conduttori non sia ancora avvenuta completamente, si sono potuti notare (anche se con importanti differenze a livello territoriale, evidenziando il divario esistente tra Settentrione e Meridione): l'aumento della quota di capi azienda di sesso femminile; la crescente diversificazione delle attività dell'impresa; l'incremento di una consapevolezza ambientale e sociale che si traduce

Tab. 2.1: Le aziende del 6° Censimento

<i>Numero</i>	
Aziende in complesso	1.620.884
Aziende con Superficie Totale (SAT)	1.619.228
Aziende con Superficie Agricola Utilizzata (SAU)	1.615.590
Aziende senza SAT	1.656
Aziende senza SAU	5.294
<i>Ettari</i>	
SAT	17.081.099
SAU	12.856.048

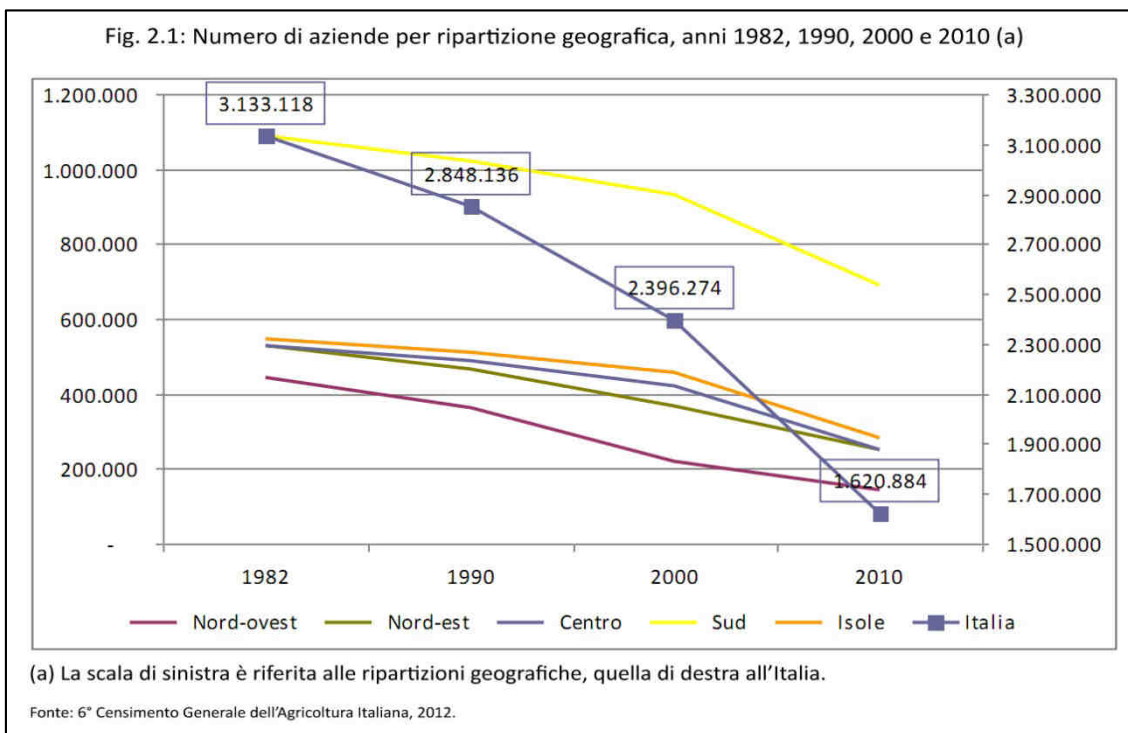
Fonte: 6° Censimento Generale dell'Agricoltura Italiana, 2012.

nell'adozione di pratiche più sostenibili per l'ambiente e per le persone. Nello specifico, i risultati del Censimento presentano un settore dinamico e in continua trasformazione che segue le traiettorie strutturali già apparse nelle rilevazioni precedenti.

Alla fine del 2010 si sono dimostrate attive 1.620,849 imprese agricole e zootecniche (Tab. 2.1 e Fig. 2.1), segnando una diminuzione del 32

<sup>23</sup>Il campione di aziende utilizzato dall'Istat è formato da tutte le imprese con almeno 1 ettaro di SAU e da quelle con superficie inferiore che però soddisfano i requisiti delle soglie regionali stabilite dall'Istat (tenendo conto delle peculiarità regionali degli ordinamenti produttivi). Per la selezione delle imprese dei settori florovivaistico, viticolo e ortofrutticolo non è stata applicata nessuna soglia minima in quanto aziende di questo tipo possono avere una certa rilevanza economica nonostante le dimensioni contenute.

per cento rispetto al decennio precedente; la dimensione media delle aziende è di circa 8 ettari (SAU).

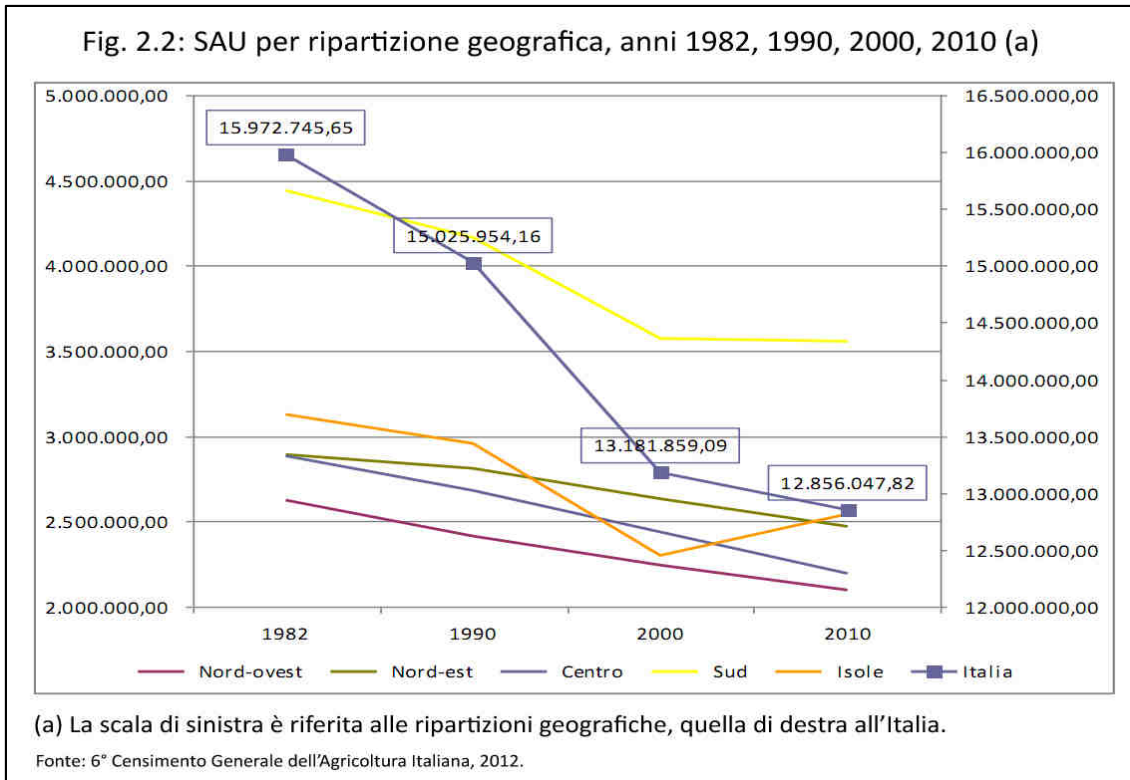


La Superficie Agricola Utilizzata a livello nazionale è di circa 12,9 milioni di ettari e rappresenta il 43 per cento del territorio italiano (rispetto al decennio scorso, si è assistito ad una diminuzione del 2,5 per cento); anche la Superficie Agricola Totale, che copre circa 17 milioni di ettari, è diminuita del 9 per cento rispetto al 2000 (Tab. 2.2 e Fig. 2.2).

Tab. 2.2: Aziende, SAT e SAU per ripartizione geografica, 2010-2000

Ripartizioni geografiche	Aziende (numero)			Superficie Aziendale Totale - SAT (ha)			Superficie Agricola Utilizzata - SAU (ha)		
	2010	2000	Var. %	2010	2000	Var. %	2010	2000	Var. %
<b>Italia</b>	<b>1.620.884</b>	<b>2.396.274</b>	<b>-32,4</b>	<b>17.081.099</b>	<b>18.766.895</b>	<b>-9,0</b>	<b>12.856.048</b>	<b>13.181.859</b>	<b>-2,5</b>
Nord-ovest	145.243	220.145	-34,0	2.745.985	3.127.737	-12,2	2.096.985	2.243.193	-6,5
Nord-est	251.859	367.052	-31,4	3.538.563	4.003.085	-11,6	2.471.852	2.632.288	-6,1
Centro	252.012	423.085	-40,4	3.349.801	3.898.892	-14,1	2.191.651	2.435.200	-10,0
Sud	691.281	929.514	-25,6	4.426.634	4.683.196	-5,5	3.554.349	3.571.517	-0,5
Isole	280.489	456.478	-38,6	3.020.116	3.053.985	-1,1	2.541.211	2.299.662	10,5

Fonte: 6° Censimento Generale dell'Agricoltura Italiana, 2012.



La dinamica che riguarda la numerosità aziendale non ha interessato in modo eguale aziende di dimensioni diverse: infatti, le piccole e medie imprese (con una SAU compresa tra 0 e 30 ettari) sono diminuite in modo più vistoso rispetto a quelle con una SAU superiore ai 30 ettari che, anzi, hanno incontrato una tendenza alla crescita. Oltre il 50 per cento delle imprese italiane è costituito da aziende con una SAU inferiore ai 2 ettari (diminuite del 44 per cento); le imprese con SAU compresa tra i 2 e i 10 ettari, il 33,5 per cento del totale, sono diminuite circa del 20 per cento; le realtà con SAU compresa tra i 10 e i 30 ettari, oggi il 10,3 per cento del totale, si sono ridotte circa del 5 per cento. Una dinamica opposta è quella che ha interessato le aziende con una SAU maggiore di 30 ettari, che sono passate da una quota del 3 per cento a quella odierna del 5,3 per cento, coltivando il 54 per cento della SAU totale (percentuale che nel decennio scorso si attestava sul 47 per cento). Pur essendoci differenze tra i diversi territori italiani nel valore della SAU media, il fenomeno del raggruppamento della Superficie Agricola Utilizzata in imprese di dimensioni maggiori è diffuso in tutte le ripartizioni geografiche.



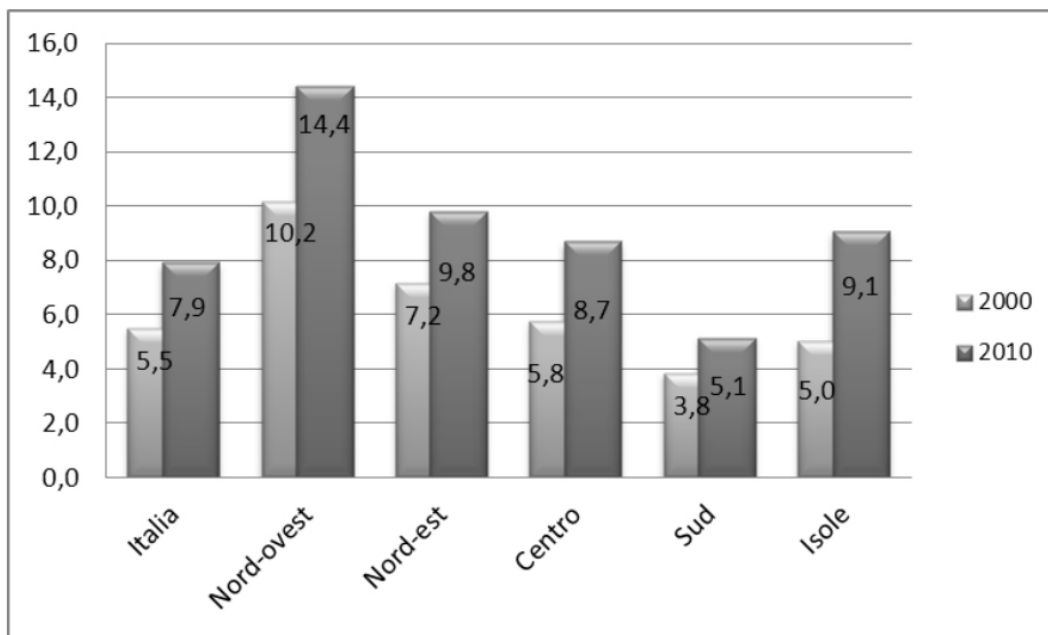
Tab. 2.3: Dimensione media aziendale per Regione  
Anni 2010 e 2000 (Ettari di SAU per azienda)

Regioni e Province autonome	2010	2000	Variazioni %
<b>ITALIA</b>	<b>7,9</b>	<b>5,5</b>	<b>44,2</b>
Piemonte	15,1	10,1	49,6
Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste	15,6	12,0	30,3
Liguria	2,2	1,7	25,6
Lombardia	18,2	14,6	24,0
<i>Bolzano /Bozen</i>	<i>11,9</i>	<i>11,6</i>	<i>2,4</i>
<i>Trento</i>	<i>8,3</i>	<i>5,2</i>	<i>60,1</i>
Veneto	6,8	4,8	41,1
Friuli-Venezia Giulia	9,8	7,2	36,1
Emilia-Romagna	14,5	10,6	36,1
Toscana	10,4	7,1	47,0
Umbria	9,0	7,1	27,3
Marche	10,5	8,1	29,6
Lazio	6,5	3,8	71,0
Abruzzo	6,8	5,6	20,7
Molise	7,5	6,8	10,5
Campania	4,0	2,5	60,6
Puglia	4,7	3,7	27,6
Basilicata	10,0	7,1	41,7
Calabria	4,0	3,2	25,3
Sicilia	6,3	3,7	72,3
Sardegna	19,0	9,5	99,8

Fonte: 6° Censimento Generale dell'Agricoltura Italiana, 2012.

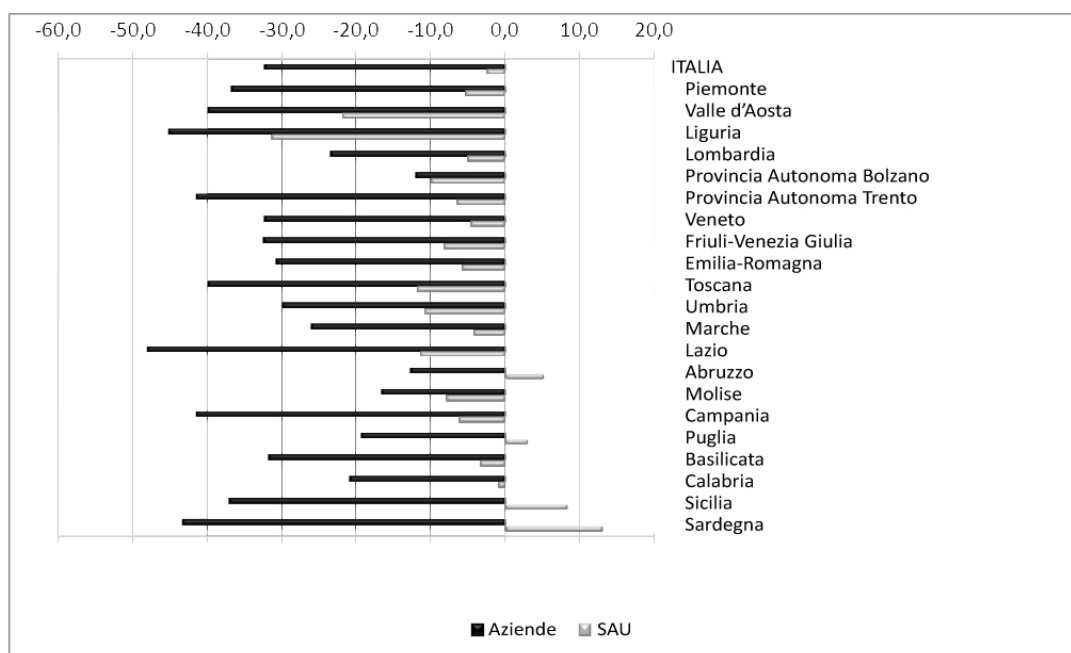
Per quanto riguarda la dimensione media aziendale, si è assistito ad un aumento della stessa in tutto il territorio nazionale: la crescita più consistente è avvenuta nelle Isole (+80 per cento circa) e nel Centro Italia (+50 per cento circa), permettendo il raggiungimento di una dimensione media di SAU rispettivamente di 9,1 e 8,7 ettari. Ciononostante, le imprese del Settentrione sono tuttora caratterizzate da una dimensione media di SAU maggiore rispetto alle connazionali, arrivando ad un valore di circa 14,5 ettari nei territori più ad occidente e di circa 9,8 ettari in quelli più ad oriente. Si allarga sempre di più il divario con la dimensione media delle imprese localizzate nel Sud Italia, che presentano una SAU media di circa 5 ettari per azienda (Tab. 2.3, Fig. 2.3 e Fig. 2.4).

Fig. 2.3: SAU media per azienda per ripartizione geografica  
Anni 2000 e 2010



Fonte: 6° Censimento Generale dell'Agricoltura Italiana, 2012.

Fig. 2.4: Variazione percentuale 2010/2000 del numero di aziende  
e della SAU per Regione



Fonte: 6° Censimento Generale dell'Agricoltura Italiana, 2012.

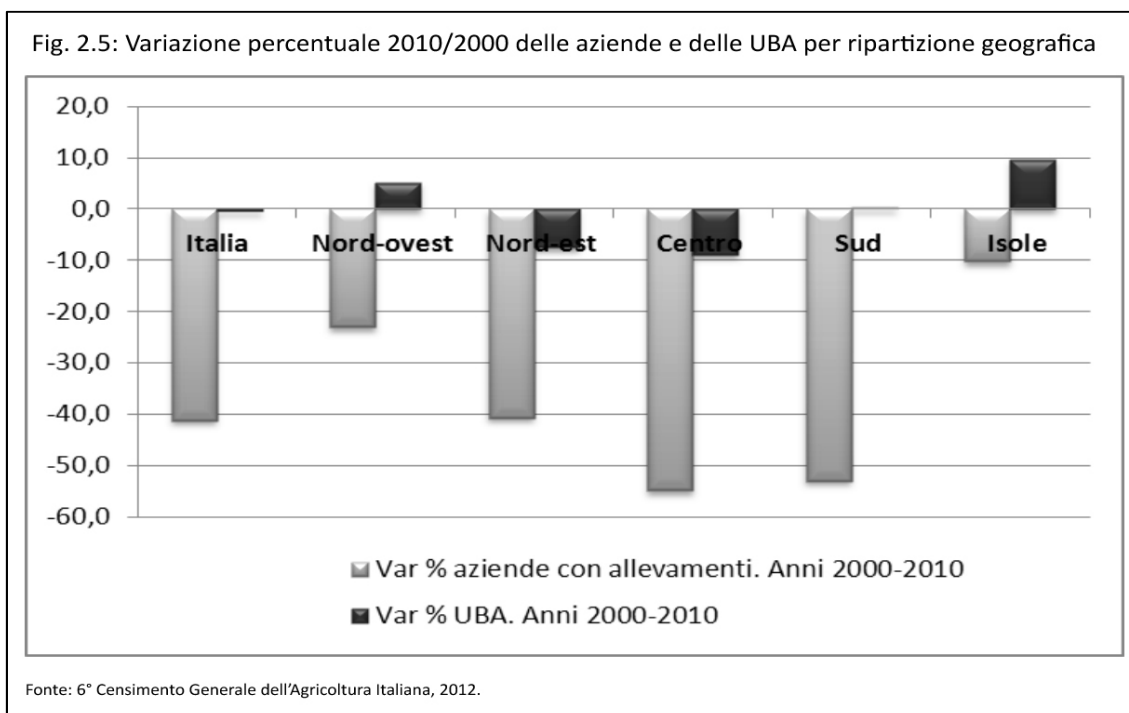
Le imprese agricole che praticano anche l'allevamento sono 217.449 (Tab. 2.4); di queste, 4.838 sono imprese soltanto zootecniche poiché non affiancano all'allevamento le attività di coltivazione.

**Tab. 2.4: Aziende con allevamenti e relative UBA per ripartizione geografica. Anni 2010 e 2000**

Ripartizioni geografiche	2010			2000			Variazioni %		
	aziende con allevamenti	UBA	UBA per azienda	aziende con allevamenti	UBA	UBA per azienda	aziende con allevamenti	UBA	UBA per azienda
Italia	217.449	9.911.516	45,6	370.356	9.969.555	26,9	-41,3	-0,6	69,3
Nord-Ovest	45.823	3.812.220	83,2	59.558	3.627.334	60,9	-23,1	5,1	36,6
Nord-est	48.329	2.942.172	60,9	81.540	3.181.751	39,0	-40,7	-7,5	56,0
Centro	35.897	953.936	26,6	79.603	1.048.042	13,2	-54,9	-9,0	101,8
Sud	51.542	1.210.950	23,5	109.690	1.207.257	11,0	-53,0	0,3	113,5
Isole	35.858	992.238	27,7	39.965	905.171	22,6	-10,3	9,6	22,2

Fonte: 6° Censimento Generale dell'Agricoltura Italiana, 2012.

Rispetto al decennio scorso, si è assistito ad una riduzione della numerosità di circa il 41,5 (Fig. 2.5) per cento che però ha comportato una diminuzione del numero di UBA<sup>24</sup> soltanto dello 0,6 per cento. Questo fenomeno si spiega con la concentrazione dell'offerta in imprese di maggiori dimensioni: l'UBA medio per azienda, infatti, è passato dal 27 per cento del decennio scorso, al 45,6 per cento odierno, presentando un andamento simile in tutti i territori italiani.



<sup>24</sup> Unità di Bestiame Allevato.

Quello che emerge è che il settore zootecnico ha sofferto in modo maggiore rispetto a quello agricolo: il numero degli allevamenti si è infatti ridotto in proporzioni maggiori rispetto al numero delle aziende agricole (Tab. 2.5). La quota degli allevamenti sul settore agricolo nel

Tab. 2.5: Incidenza per centuale delle aziende zootecniche sul totale e relativa variazione, per ripartizione geografica. Anni 2010 e 2000

Ripartizioni geografiche	Incidenza % delle aziende zootecniche sul totale	
	2010	2000
Italia	13,4	15,5
Nord-ovest	31,5	27,1
Nord-est	19,2	22,2
Centro	14,2	18,8
Sud	7,5	11,8
Isole	12,8	8,8

Fonte: 6° Censimento Generale dell'Agricoltura Italiana, 2012.

complesso è infatti passata dal 15,5 per cento del 2000 al 13,4 per cento del 2010, anche se con dinamiche sensibilmente diverse a seconda del territorio considerato.

Gli allevamenti sono prevalentemente localizzati nel Nord-Est del Paese, che ospita il 31,5 per cento delle aziende zootecniche, registrando una crescita di circa il 16,5 per cento negli ultimi dieci anni.

#### *Caratteristiche aziendali.*

I segnali di cambiamento sono evidenti, anche se ad oggi permangono le caratteristiche strutturali tipiche delle aziende agricole e zootecniche italiane: il 96 per cento delle unità aziendali sono di carattere individuale o familiare; le attività dell'impresa sono gestite nel 95,4 per cento dei casi dal conduttore dell'azienda; i terreni in cui l'azienda opera sono per la maggior parte di proprietà del conduttore o dei suoi familiari (quota che raggiunge il 62 per cento della SAU aziendale).

Alcuni dati emersi dal Censimento, tuttavia, indicano alcuni mutamenti nella gestione del territorio e delle imprese: ad esempio l'aumento dell'adozione di forme nuove di possesso della terra (Tab. 2.6), che prediligono maggiormente all'affitto (aumentato del 10,5 per cento) o l'uso a titolo gratuito (aumentato del 4,5 per cento), suggeriscono una gestione fondiaria più flessibile rispetto ai decenni precedenti. A livello territoriale, vi sono alcune differenze tra i livelli di SAU in affitto del Nord e quelli del Sud: maggiori i primi, inferiori i secondi.

Tab. 2.6: SAU per titolo di possesso, per Regione e Provincia autonoma. Anni 2010 e 2000 (valori percentuali)

Regioni	SAU 2010				SAU 2000			
	Proprietà	Affitto	Uso gratuito	Totale	Proprietà	Affitto	Uso gratuito	Totale
Piemonte	45,3	47,8	6,9	100,0	62,1	34,8	3,1	100,0
Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste	16,7	80,8	2,6	100,0	33,7	63,1	3,2	100,0
Lombardia	45,5	49,5	5,0	100,0	55,3	41,5	3,3	100,0
<i>Bolzano - Bozen</i>	82,5	8,9	8,5	100,0	89,7	5,7	4,6	100,0
<i>Trento</i>	79,7	12,1	8,2	100,0	87,1	9,2	3,6	100,0
Veneto	59,0	28,4	12,6	100,0	75,2	22,2	2,6	100,0
Friuli Venezia Giulia	59,3	32,4	8,3	100,0	69,1	23,4	7,6	100,0
Liguria	55,7	28,1	16,1	100,0	78,6	12,7	8,7	100,0
Emilia Romagna	58,6	39,4	2,0	100,0	68,5	29,5	1,9	100,0
Toscana	63,8	23,3	12,9	100,0	78,2	18,0	3,8	100,0
Umbria	64,2	33,9	1,9	100,0	78,8	18,4	2,9	100,0
Marche	57,8	32,9	9,4	100,0	74,1	23,4	2,5	100,0
Lazio	67,1	27,3	5,6	100,0	85,4	11,5	3,1	100,0
Abruzzo	64,1	25,5	10,4	100,0	84,1	10,8	5,2	100,0
Molise	66,0	22,7	11,3	100,0	77,5	16,7	5,8	100,0
Campania	63,6	28,8	7,6	100,0	82,3	12,4	5,3	100,0
Puglia	73,7	15,5	10,8	100,0	88,0	7,4	4,5	100,0
Basilicata	69,9	20,8	9,3	100,0	84,4	10,5	5,1	100,0
Calabria	73,6	17,8	8,6	100,0	88,8	6,9	4,3	100,0
Sicilia	65,6	24,7	9,7	100,0	86,6	9,0	4,4	100,0
Sardegna	59,6	31,9	8,5	100,0	75,0	20,9	4,1	100,0
<b>ITALIA</b>	<b>61,9</b>	<b>29,9</b>	<b>8,3</b>	<b>100,0</b>	<b>76,8</b>	<b>19,4</b>	<b>3,8</b>	<b>100,0</b>

Fonte: 6° Censimento Generale dell'Agricoltura Italiana, 2012.

Ciò che non è cambiato in modo sensibile nell'ultimo decennio è la conduzione dell'azienda, che rimane diretta (da parte del conduttore e familiari) nel 95,5 per cento dei casi (Tab. 2.7).

Tab. 2.7: Aziende e relativa SAU per forma di conduzione. Anni 2010 e 2000 (composizione percentuale)

Ripartizioni geografiche	2010			2000		
	Conduzione diretta	Conduzione con salariati	Altra forma di conduzione	Conduzione diretta	Conduzione con salariati	Altra forma di conduzione
Aziende						
Italia	95,4	4,1	0,5	94,7	5,2	0,1
Nord-ovest	96,0	3,4	0,6	95,1	4,8	0,1
Nord-est	90,0	9,2	0,8	89,3	10,7	0,1
Centro	96,4	3,1	0,5	96,0	3,9	0,1
Sud	97,0	2,6	0,4	96,1	3,8	0,1
Isole	95,1	4,6	0,3	94,8	5,1	0,1
SAU						
Italia	82,8	11,6	5,6	81,2	18,7	0,1
Nord-ovest	86,0	9,1	4,9	82,1	17,8	0,1
Nord-est	77,7	15,0	7,3	79,1	20,7	0,2
Centro	77,9	17,1	5,0	75,1	24,7	0,1
Sud	84,4	9,3	6,3	82,1	17,8	0,1
Isole	87,0	9,0	4,0	87,6	12,2	0,2

Fonte: 6° Censimento Generale dell'Agricoltura Italiana, 2012.

Dal Censimento sono emerse importanti novità rappresentate dall'aumento degli investimenti nel settore agricolo da parte di Società di Persone, di Capitali e di Cooperative: infatti, le aziende condotte con queste forme societarie hanno registrato un incremento del 48 per cento negli ultimi dieci anni; tuttavia, pur coprendo una quota ancora esigua del totale (3,6 per cento), le aziende con questo tipo di conduzione coltivano il 17,7 per cento della Superficie Agricola Utilizzata totale (Tab. 2.8).

Tab. 2.8: SAU per forma giuridica dell'azienda e per Regione e Provincia autonoma. Anni 2010 e 2000 (valori percentuali)

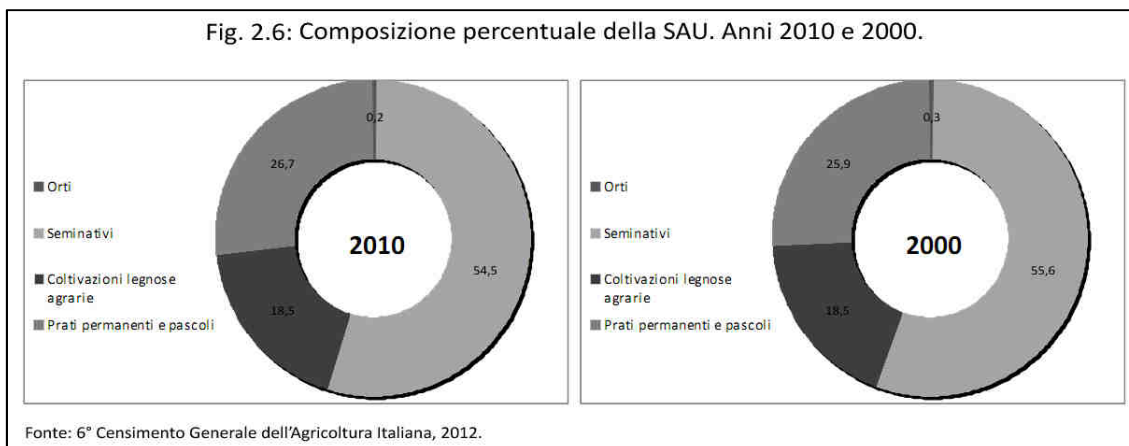
REGIONI	SAU 2010				SAU 2000			
	Azienda individuale	Società	Altra forma giuridica	Totale	Azienda individuale	Società	Altra forma giuridica	Totale
Piemonte	76,6	18,1	5,3	100,0	74,8	11,2	14,0	100,0
Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste	83,4	15,8	0,8	100,0	91,8	3,9	4,2	100,0
Lombardia	53,5	41,1	5,4	100,0	63,6	29,8	6,6	100,0
Bolzano-Bozen	57,3	1,4	41,3	100,0	57,3	0,7	42,0	100,0
Trento	34,8	5,3	59,9	100,0	39,8	1,7	58,5	100,0
Veneto	69,7	27,8	2,5	100,0	75,2	19,5	5,4	100,0
Friuli Venezia Giulia	67,5	30,0	2,5	100,0	75,0	19,7	5,3	100,0
Liguria	88,5	6,4	5,1	100,0	81,3	3,4	15,3	100,0
Emilia Romagna	62,0	37,2	0,8	100,0	72,0	26,5	1,6	100,0
Toscana	67,2	30,3	2,5	100,0	73,7	22,9	3,4	100,0
Umbria	66,8	26,8	6,3	100,0	71,7	18,1	10,2	100,0
Marche	73,6	21,2	5,2	100,0	76,9	15,3	7,9	100,0
Lazio	70,4	15,6	13,9	100,0	74,0	9,1	16,9	100,0
Abruzzo	70,9	7,3	21,8	100,0	65,0	3,3	31,7	100,0
Molise	90,1	4,5	5,4	100,0	88,7	2,0	9,2	100,0
Campania	87,4	4,2	8,4	100,0	86,3	2,0	11,7	100,0
Puglia	90,8	7,9	1,3	100,0	94,5	3,5	2,0	100,0
Basilicata	88,5	4,9	6,5	100,0	89,9	2,3	7,8	100,0
Calabria	89,5	6,7	3,8	100,0	85,9	3,0	11,1	100,0
Sicilia	90,6	7,9	1,5	100,0	95,3	2,4	2,4	100,0
Sardegna	83,0	10,3	6,7	100,0	85,5	5,4	9,1	100,0
<b>ITALIA</b>	<b>76,1</b>	<b>17,7</b>	<b>6,3</b>	<b>100,0</b>	<b>79,1</b>	<b>11,7</b>	<b>9,2</b>	<b>100,0</b>

Fonte: 6° Censimento Generale dell'Agricoltura Italiana, 2012.

### Le coltivazioni.

Per quanto riguarda la tipologia di coltivazioni, non vi sono stati grossi cambiamenti in questi ultimi anni: il 54,5 per cento della SAU (-4,3 per cento rispetto al 2000) è ancora destinata alla produzione di seminativi con una dimensione della SAU media aziendale di 8,5 ettari; il 26,7 per cento (+0,6 per cento) è occupato da prati permanenti e pascoli, con una SAU media di

12,5 ettari; il 18,5 per cento (-2,6 per cento) è coltivato con legnose agrarie<sup>25</sup>, con SAU aziendale media di 2 ettari; infine, lo 0,2 per cento è adibito ad orti familiari.



L'unica differenza sostanziale rispetto al decennio scorso, si registra nella quantità di ettari adibiti a prati e pascoli che cresce dello 0,6 per cento (Fig. 2.6 e Tab. 2.9).

Nel dettaglio, i seminativi sono concentrati in Emilia-Romagna, Lombardia, Sicilia e Puglia, che detengono il 41 per cento della SAU totale dedicata a questa coltura. La coltivazione più diffusa è il grano duro.

Le coltivazioni legnose agrarie, invece, sono localizzate principalmente nel Sud (50 per cento delle imprese e 45,7 per cento della SAU) e nello specifico in Puglia e Sicilia. La coltivazione più diffusa è quella della vite.

I prati permanenti e i pascoli, poi, si concentrano in Sicilia, Sardegna, Valle d'Aosta, Bolzano e Trento.

Tab. 2.9: Dimensioni medie aziendali per tipologia di coltivazione. Anni 2010 e 2000 (ettari per azienda)

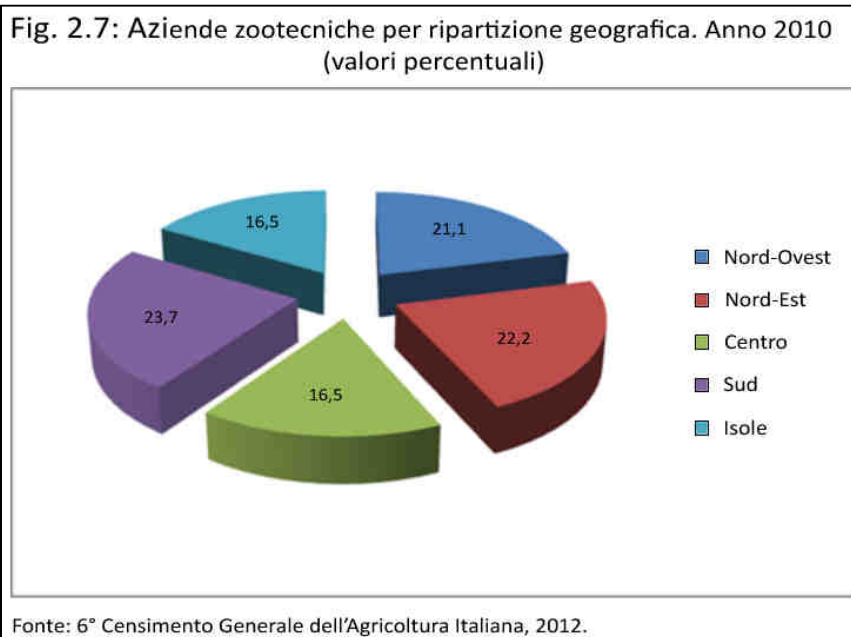
	2010	2000	Var % 2010/2000
Seminativi per azienda	8,5	4,9	72,4
Legnose agrarie per azienda	2,0	1,4	43,7
Prati permanenti e pascoli per azienda	12,5	6,8	83,9
<b>SAU media per azienda</b>	<b>7,9</b>	<b>5,5</b>	<b>44,2</b>

Fonte: 6° Censimento Generale dell'Agricoltura Italiana, 2012.

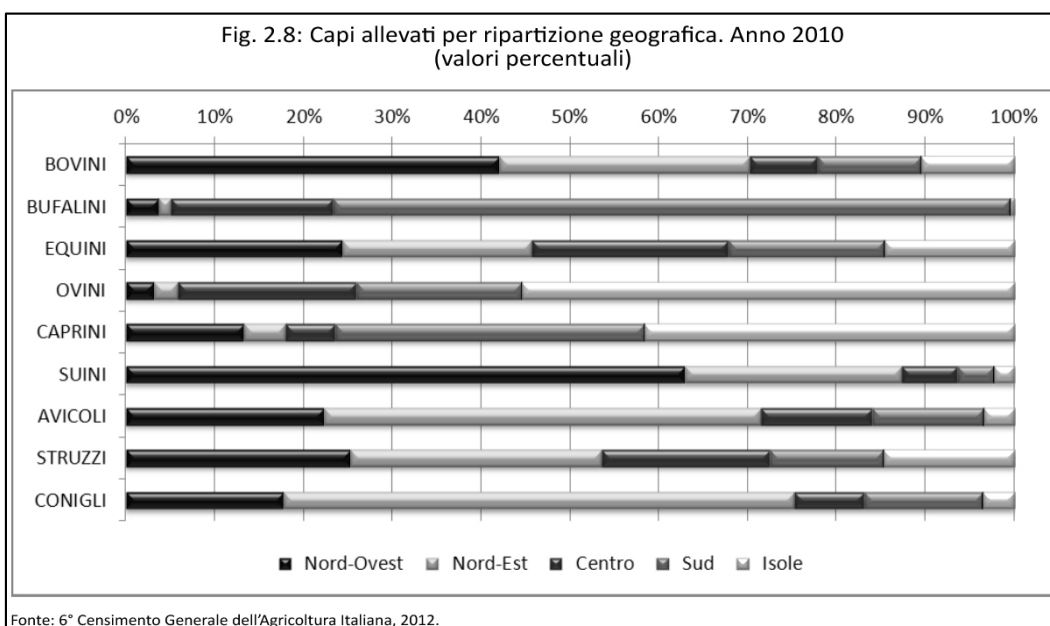
<sup>25</sup> Che comprendono l'olivo, la vite, gli agrumi e i fruttiferi.

*Gli allevamenti.*

Gli allevamenti in Italia, come già affermato precedentemente, sono 217.450 e hanno una distribuzione pressoché uniforme nel territorio nazionale, riportando tuttavia delle situazioni di specializzazione in alcune Regioni (Fig. 2.7).



I territorio maggiormente votati all'allevamento bovino, suino e avicunicolo, rimangono nel Settentrione, mentre l'allevamento ovino, caprino e bufalino è particolarmente presente nel Meridione e nelle Isole (Fig. 2.8).





La tipologia di allevamento più diffusa è quella dell'allevamento bovino, che è presente nel 57 per cento delle aziende zootecniche (124mila), registrando tuttavia un calo quasi del 28 per cento negli ultimi dieci anni. Un calo meno sostenuto ha invece riguardato il numero di unità allevate, che si è ridotto del 7,5 per cento, assestandosi oggi a 5,6 milioni di capi. Si è registrato così un aumento del numero medio di unità allevate per azienda: questo valore è passato da 35,2 unità a 45 unità. Come si evince dalla Tab. 2.10, questa tipologia di allevamento è particolarmente presente in Lombardia, Piemonte, Veneto ed Emilia-Romagna.

Tab. 2.10: Aziende con bovini, relativi capi e dimensione media, per ripartizione geografica. Anni 2010 e 2000

Regioni	Bovini								
	Aziende		Variazioni %	Capi		Variazioni %	Numero medio capi per azienda		Variazioni %
	2010	2000		2010	2000		2010	2000	
Piemonte	13.234	18.537	-28,6	815.613	818.798	-0,4	61,6	44,2	39,5
Lombardia	14.718	19.684	-25,2	1.484.991	1.606.285	-7,6	100,9	81,6	23,6
Veneto	12.896	21.575	-40,2	756.198	931.337	-18,8	58,6	43,2	35,8
Emilia - Romagna	7.357	12.183	-39,6	557.231	627.964	-11,3	75,7	51,5	46,9
Altre Regioni	76.005	100.015	-24,0	1.978.667	2.064.868	-4,2	26,0	20,6	26,1
<b>Italia</b>	<b>124.210</b>	<b>171.994</b>	<b>-27,8</b>	<b>5.592.700</b>	<b>6.049.252</b>	<b>-7,5</b>	<b>45,0</b>	<b>35,2</b>	<b>28,0</b>

Fonte: 6° Censimento Generale dell'Agricoltura Italiana, 2012.

Un settore che ha registrato, invece, una crescita (sia in termini di numerosità aziendale, con un +8,4 per cento, che di capi allevati, valore che è raddoppiato negli ultimi dieci anni), è quello dell'allevamento bufalino. Campania e Lazio detengono la maggior parte della produzione (Tab. 2.11).

Tab. 2.11: Aziende con bufalini, relativi capi e dimensione media. Anni 2010 e 2000

Regioni	Bufalini								
	Aziende		Variazioni %	Capi		Variazioni %	Numero medio capi per azienda		Variazioni %
	2010	2000		2010	2000		2010	2000	
Lazio	592	647	-8,5	62.876	33.518	87,6	106,2	51,8	105,0
Campania	1.409	1.298	8,6	261.506	130.732	100,0	185,6	100,7	84,3
Altre Regioni	434	301	44,2	35.909	17.701	102,9	82,7	58,8	40,7
<b>ITALIA</b>	<b>2.435</b>	<b>2.246</b>	<b>8,4</b>	<b>360.291</b>	<b>181.951</b>	<b>98,0</b>	<b>148,0</b>	<b>81,0</b>	<b>82,6</b>

Fonte: 6° Censimento Generale dell'Agricoltura Italiana, 2012.

Una forte diminuzione ha invece interessato il settore dell'allevamento ovino e caprino, che hanno registrato rispettivamente una diminuzione delle aziende allevatrici del 42,7 per cento e

del 44,6 per cento; il numero di unità allevate, invece, rimane pressoché costante per quanto riguarda gli ovini, e cala del 5 per cento per quanto riguarda i caprini (Tab. 2.12). La produzione è concentrata nel Sud e nelle Isole (66 per cento delle imprese e 74,5 per cento delle unità allevate).

Tab. 2.12: Aziende con ovi-caprini, relativi capi e dimensione media. Anni 2010 e 2000

Regioni	Ovi-caprini								
	Aziende		Variazioni %	Capi		Variazioni %	Numero medio capi per azienda		Variazioni %
	2010	2000		2010	2000		2010	2000	
Sardegna	15.303	17.540	-12,8	3.269.688	3.017.432	8,4	213,7	172,0	24,2
Sicilia	7.706	8.255	-6,7	850.156	828.583	2,6	110,3	100,4	9,9
Lazio	3.876	13.366	-71,0	620.097	667.873	-7,2	160,0	50,0	220,2
Toscana	3.133	5.971	-47,5	483.061	570.051	-15,3	154,2	95,5	61,5
Altre Regioni	43.837	85.128	-48,5	2.421.119	2.612.810	-7,3	55,2	30,7	79,9
<b>Italia</b>	<b>73.855</b>	<b>130.260</b>	<b>-43,3</b>	<b>7.644.121</b>	<b>7.696.749</b>	<b>-0,7</b>	<b>103,5</b>	<b>59,1</b>	<b>75,2</b>

Fonte: 6° Censimento Generale dell'Agricoltura Italiana, 2012.

Per quanto riguarda l'allevamento di suini (Tab. 2.13), la maggior parte delle imprese si trova in Sardegna, Lombardia e Calabria mentre quasi l'85 per cento dei capi è allevato in Lombardia, Emilia-Romagna, Piemonte e Veneto.

Questo è stato uno dei settori in cui si è più fatta sentire la concentrazione delle attività in aziende di dimensione sempre maggiori: infatti se il numero delle imprese è diminuito dell'83,3 per cento, il numero di capi allevati è invece cresciuto dell'8,5 per cento (questo fenomeno ha quindi determinato un aumento importante del valore medio di capi allevati per azienda, che negli ultimi dieci anni è passato da 55 a 356).

Tab. 2.13: Aziende con suini, relativi capi e dimensione media. Anni 2010 e 2000

Regioni	Suini								
	Aziende		Variazioni i %	Capi		Variazioni i %	Numero medio capi per azienda		Variazioni i %
	2010	2000		2010	2000		2010	2000	
Lombardia	2.642	6.481	-59,2	4.758.963	3.839.077	24,0	1801,3	592,4	204,1
Emilia - Romagna	1.179	4.438	-73,4	1.247.460	1.555.344	-19,8	1058,1	350,5	201,9
Piemonte	1.197	3.120	-61,6	1.112.083	923.700	20,4	929,1	296,1	213,8
Veneto	1.793	8.431	-78,7	798.242	699.374	14,1	445,2	83,0	436,7
Altre Regioni	19.386	134.348	-85,6	1.414.566	1.585.646	-10,8	73,0	11,8	518,2
<b>Italia</b>	<b>26.197</b>	<b>156.818</b>	<b>-83,3</b>	<b>9.331.314</b>	<b>8.603.141</b>	<b>8,5</b>	<b>356,2</b>	<b>54,9</b>	<b>549,3</b>

Fonte: 6° Censimento Generale dell'Agricoltura Italiana, 2012.

Infine, le imprese che si dedicano all'allevamento avicolo sono maggiormente presenti in Veneto, Lombardia e Calabria, e contano su un patrimonio di 168 milioni di unità allevate (il 67 per cento circa delle quali è allevato in Veneto, Emilia-Romagna, Lombardia e Piemonte).

Anche in questo settore, seppur in maniera meno forte, vi è stata una concentrazione delle attività in imprese di dimensione maggiore (Tab. 2.14): i dati, infatti, mostrano una riduzione del numero delle imprese dell'87,3 per cento, e un aumento del numero di capi allevati dello 0,5 per cento.

Tab. 2.14: Aziende con allevamenti avicoli, relativi capi e dimensione media. Anni 2010 e 2000

Regioni	Avicoli								
	Aziende		Variazioni %	Capi		Variazioni %	Numero medio capi per azienda		Variazioni %
	2010	2000		2010	2000		2010	2000	
Veneto	2.948	16.340	-82,0	46.187.409	47.170.138	-2,1	15667,4	2886,8	442,7
Emilia - Romagna	979	9.926	-90,1	28.246.890	29.003.626	-2,6	28852,8	2922,0	887,4
Lombardia	2.396	8.422	-71,6	26.512.923	27.118.443	-2,2	11065,5	3220,0	243,7
Piemonte	1.708	6.209	-72,5	46.187.409	47.170.138	-2,1	27041,8	7597,1	256,0
Altre Regioni	15.922	147.767	-89,2	10.669.035	13.700.520	-22,1	670,1	92,7	622,7
<b>Italia</b>	<b>23.953</b>	<b>188.664</b>	<b>-87,3</b>	<b>167.512.019</b>	<b>166.633.900</b>	<b>0,5</b>	<b>6993,4</b>	<b>883,2</b>	<b>691,8</b>

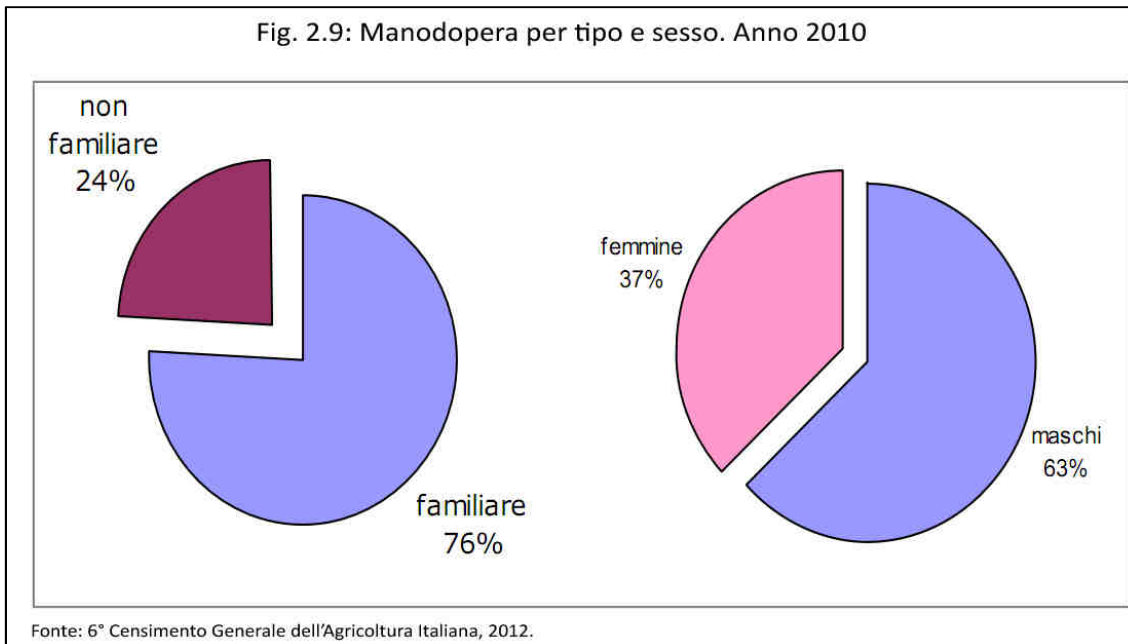
Fonte: 6° Censimento Generale dell'Agricoltura Italiana, 2012.

#### *Manodopera aziendale e lavoro.*

La struttura che emerge dai risultati del Censimento è una struttura agricola italiana tradizionale che presenta tuttavia delle modificazioni per quanto riguarda la manodopera aziendale, che testimoniano l'evoluzione socio-economica che sta interessando questo settore. Si nota innanzitutto una diminuzione della forza lavoro e un aumento della manodopera salariata (che passa dal 14 per cento al 24 per cento); aumentano anche le giornate lavorative, che da 42,3 giorni in media all'anno arrivano a 64,8 giorni. Diminuisce di circa il 56,5 per cento la presenza di familiari nell'impresa, ma si assiste ad una specializzazione delle mansioni per coloro che rimangono in azienda.

La famiglia rimane comunque il nucleo attorno al quale ruota la struttura produttiva delle aziende agricole italiane, che nel 99 per cento dei casi fa ricorso alla manodopera familiare: il nucleo familiare, quindi, rimane ancora il tessuto connettivo dell'agricoltura italiana, fulcro delle decisioni strategiche dell'impresa.

Il 76 per cento della manodopera complessiva è costituita dal lavoro del conduttore e dei suoi familiari, mentre la manodopera femminile si attesta al 37 per cento (Fig. 2.9).



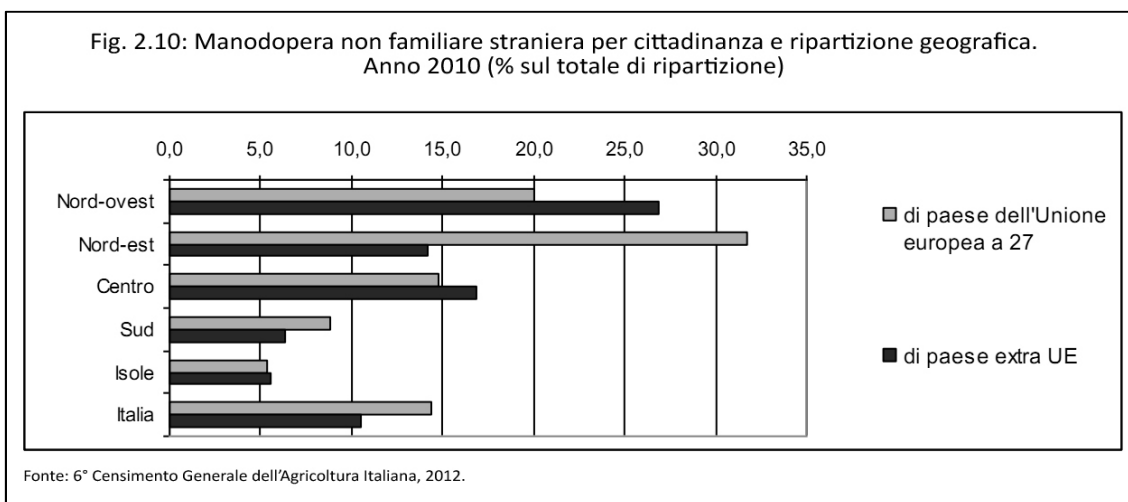
La quantità di tempo media che viene dedicata ai lavori agricoli è differente nelle varie Regioni: in generale, al Nord vi è un numero più elevato di giornate lavorative per persona rispetto agli altri territori del Paese: 164 giornate contro le 58 del Sud (Tab. 2.15).

**Tab. 2.15: Persone della manodopera familiare e relative giornate di lavoro standard procapite per tipo di manodopera e ripartizione geografica. Anno 2010**

RIPARTIZIONE GEOGRAFICA	PERSONE					GIORNATE/PERSONA PROCAPITE				
	Totale manodopera familiare	tipo di manodopera familiare				Totale manodopera familiare	tipo di manodopera familiare			
		conduttore	coniuge che lavora in azienda	altri familiari del conduttore che lavorano in azienda	parenti del conduttore che lavorano in azienda		conduttore	coniuge che lavora in azienda	altri familiari del conduttore che lavorano in azienda	parenti del conduttore che lavorano in azienda
Nord-ovest	257.265	143.021	50.701	39.351	24.192	143	164	95	144	120
Nord-est	479.581	247.906	92.645	80.851	58.179	96	114	77	91	59
Centro	457.966	247.575	109.903	62.696	37.792	68	83	49	57	43
Sud	1.269.788	687.111	339.607	159.898	83.172	47	58	34	36	32
Isole	468.051	278.096	103.228	56.480	30.247	58	70	34	51	44
Italia	2.932.651	1.603.709	696.084	399.276	233.582	69	82	46	63	51

Fonte: 6° Censimento Generale dell'Agricoltura Italiana, 2012.

Per quanto riguarda la manodopera non familiare, la maggior parte degli aiuti in azienda (74 per cento) proviene da manodopera saltuaria con carattere di breve durata, stagionale o di singole fasi produttive; una parte più esigua, invece, è rappresentata dalla manodopera a carattere continuativo (17,4 per cento). Inoltre, poco meno del 15 per cento della manodopera non familiare è costituita da lavoratori stranieri provenienti da Paesi dell'Unione Europea a 27 Paesi, mentre poco più del 10 per cento da lavoratori stranieri provenienti da Paesi extra Unione Europea 27 (Fig. 2.10).



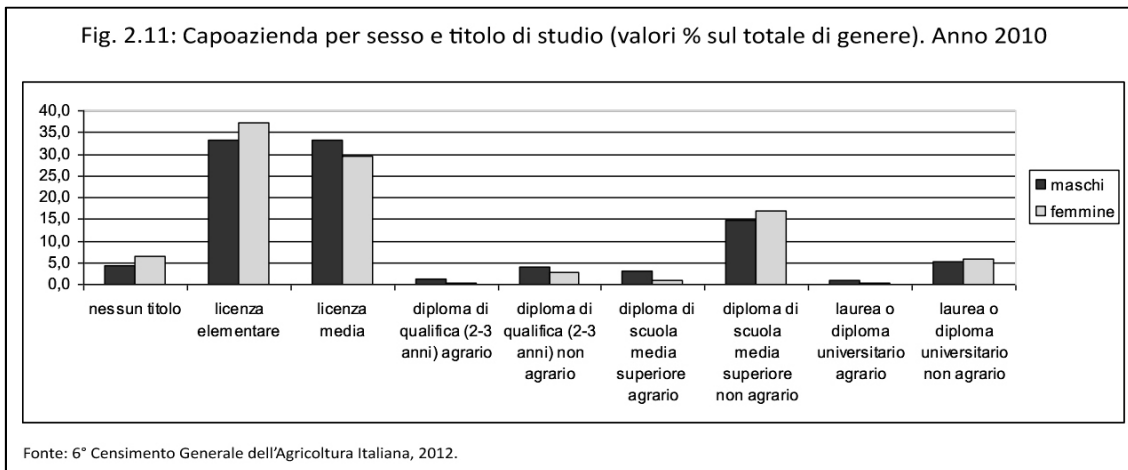
Per quanto riguarda il lavoro femminile, il 30,7 per cento delle imprese è condotto da una donna: vi sono quote più elevate al Sud (34,7 per cento) e al Centro (31,9 per cento); a proposito, invece, di lavoratori stranieri, la gestione aziendale di cittadini non italiani è molto bassa (0,1 per cento) ed è più frequente nel Sud Italia (Tab 2.16).

Tab. 2.16: Capoazienda per sesso, cittadinanza, numero medio di giornate lavorative standard per classi d'età, per ripartizioni geografiche. Anno 2010

RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE	TOTALE	Sesso		% con cittadinanza straniera	Giornate di lavoro standard per persona				
		% maschi	% femmine		fino a 40 anni	40 - 55 anni	55 - 69 anni	70 anni e più	totale
Nord-ovest	145.243	73,6	26,4	0,2	210	195	153	109	165
Nord-est	251.859	76,9	23,1	0,4	176	147	109	72	115
Centro	252.012	68,1	31,9	0,2	132	100	80	64	85
Sud	691.281	65,3	34,7	0,6	87	68	57	43	59
Isole	280.489	71,0	29,0	0,1	120	88	66	42	72
Italia	1.620.884	69,3	30,7	0,1	127	101	79	56	83

Fonte: 6° Censimento Generale dell'Agricoltura Italiana, 2012.

Il livello d'istruzione dei capi azienda è ancora molto basso, poiché la formazione è tuttora legata in maniera prevalente all'esperienza in campo piuttosto che ad un percorso di studi: infatti, il 71,5 per cento dei conduttori possiede un titolo di studi pari o inferiore a quello di terza media; poco più del 6 per cento possiede una Laurea e, nello specifico, soltanto lo 0,8 per cento una Laurea ad indirizzo agrario (Fig. 2.11).



#### Attività connesse ed informatizzazione.

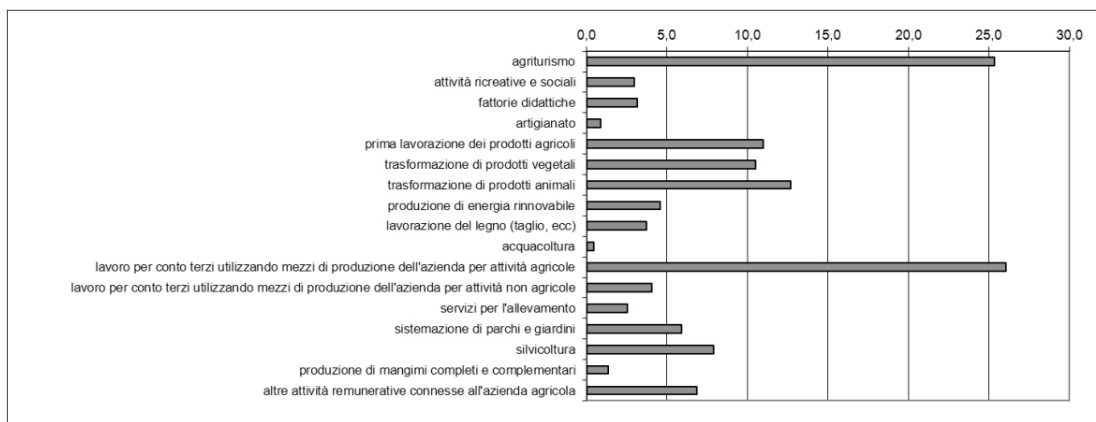
Le aziende che hanno adottato attività remunerative connesse a quella agricola sono il 4,7 per cento delle aziende agricole totali e sono localizzate principalmente al Nord-est, che ne accoglie il 28 per cento circa. È interessante notare che circa il 64 per cento delle imprese con attività connesse, dedica ad esse fino al 25 per cento del lavoro totale svolto nell'azienda; mentre il 20 per cento delle imprese al Nord e il 10,5 per cento al Sud dedicano alle attività connesse più del 50 per cento del proprio tempo (Tab. 2.17).

Tab. 2.17: Aziende con attività connesse per classe di % di tempo medio annuo dedicato, per ripartizione geografica. Anno 2010

	Numero	% su aziende totali	Classe di percentuale di tempo medio annuo dedicato ad attività connesse in azienda			
			fino a 25 per cento	26-50 per cento	51-75 per cento	76-100 per cento
			% sul totale di ripartizione			
Nord-Ovest	17.535	12,1	56,1	23,7	11,3	8,9
Nord-Est	21.243	8,4	63,0	21,0	9,6	6,4
Centro	14.790	5,9	59,4	22,9	10,8	7,0
Sud	15.779	2,3	75,7	13,8	6,5	4,0
Isole	6.801	2,4	67,4	16,4	8,2	8,0
Italia	76.148	4,7	63,7	20,1	9,5	6,7

Fonte: 6° Censimento Generale dell'Agricoltura Italiana, 2012.

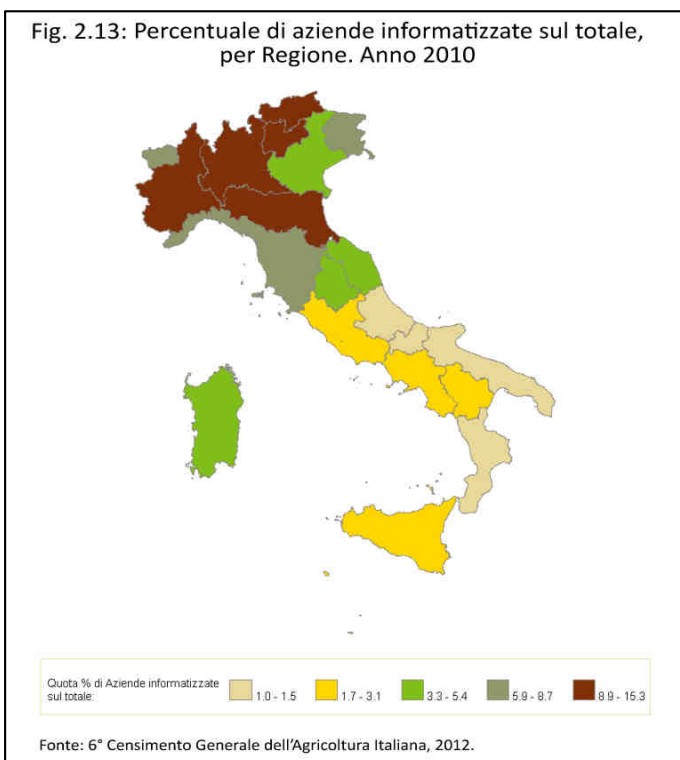
Fig. 2.12: Aziende con attività connesse per tipo di attività connesa. Anno 2010  
(% sul totale delle aziende con attività connesse)



Fonte: 6° Censimento Generale dell'Agricoltura Italiana, 2012.

La diversificazione delle attività aziendali riguarda per la maggior parte il contoterzismo attivo per attività agricole e l'agriturismo, che si riscontrano rispettivamente nel 26 per cento e nel 25,4 per cento delle imprese che adottano attività diversificate; nel 12,7 per cento dei casi, troviamo la trasformazione di prodotti di origine animale e nel 10,5 per cento dei casi la trasformazione di prodotti di origine vegetale (Fig. 2.12).

Fig. 2.13: Percentuale di aziende informatizzate sul totale, per Regione. Anno 2010



Fonte: 6° Censimento Generale dell'Agricoltura Italiana, 2012.

Per quanto riguarda l'informatizzazione (Fig. 2.13 e Tab. 2.18), questa non è purtroppo ancora diffusa nel nostro territorio: le imprese, infatti, che utilizzano internet per l'organizzazione di coltivazioni o allevamenti, oppure per l'amministrazione aziendale, rappresentano soltanto il 3,8 per cento del numero di aziende complessivo (sono infatti 61mila).

Tab.2.18: Aziende informatizzate e loro incidenza sul totale, per Regione e ripartizione geografica. Anno 2010

	aziende informatizzate	% sul totale
<b>Italia</b>	<b>60.945</b>	<b>3,8</b>
<b>Nord-ovest</b>	<b>15.780</b>	<b>10,9</b>
Piemonte	5.994	8,9
Valle d'Aosta	259	7,3
Liguria	1.205	6,0
Lombardia	8.322	15,3
<b>Nord-est</b>	<b>20.413</b>	<b>8,1</b>
<i>Bolzano / Bozen</i>	3.020	14,9
<i>Trento</i>	1.870	11,4
Veneto	6.493	5,4
Friuli-Venezia Giulia	1.946	8,7
Emilia-Romagna	7.084	9,6
<b>Centro</b>	<b>10.153</b>	<b>4,0</b>
Toscana	4.292	5,9
Umbria	1.384	3,8
Marche	1.472	3,3
Lazio	3.005	3,1
<b>Sud</b>	<b>8.912</b>	<b>1,3</b>
Abruzzo	898	1,3
Molise	385	1,5
Campania	2.585	1,9
Puglia	2.797	1,0
Basilicata	856	1,7
Calabria	1.391	1,0
<b>Isole</b>	<b>5.687</b>	<b>2,0</b>
Sicilia	3.709	1,7
Sardegna	1.978	3,3

Fonte: 6° Censimento Generale dell'Agricoltura Italiana, 2012.

È importante notare che esistono evidenti differenze nelle varie ripartizioni territoriali: il valore si attesta attorno al 10,9 per cento nel Nord-ovest; all'8,1 per cento nel Nord-est; al 2 per cento nelle Isole e all'1,3 per cento nel Sud.

### *La produzione biologica.*

Le aziende che hanno adottato il metodo di produzione biologico sono in Italia 44.455 e rappresentano il 2,7 per cento del totale; la SAU coltivata con questo metodo rappresenta il 6,1 per cento di quella totale, mentre la dimensione media delle aziende interessate da queste coltivazioni è di 18 ettari (valore nettamente superiore a quello della media nazionale di 7,9 ettari, che conta sia le aziende convenzionali che quelle biologiche).

Per quanto riguarda l'allevamento, la tipologia più votata al metodo biologico è l'allevamento caprino (9,8 per cento) e ovino (9,1 per cento).

A livello di diffusione territoriale, poi, questo metodo di produzione è presente in maniera più marcata nel Mezzogiorno, in cui si trova il 63 per cento delle aziende biologiche totali e in cui viene coltivato il 71 per cento della superficie biologica totale: nello specifico, il dato più elevato di SAU biologica media (circa 25 ettari per impresa) e il numero più consistente di capi allevati con questo metodo, si osservano nelle Isole (Tab. 2.19).



Tab. 2.19: Aziende e relativa superficie e capi allevati con metodo biologico (a).  
Anno 2010 (superficie in ettari)

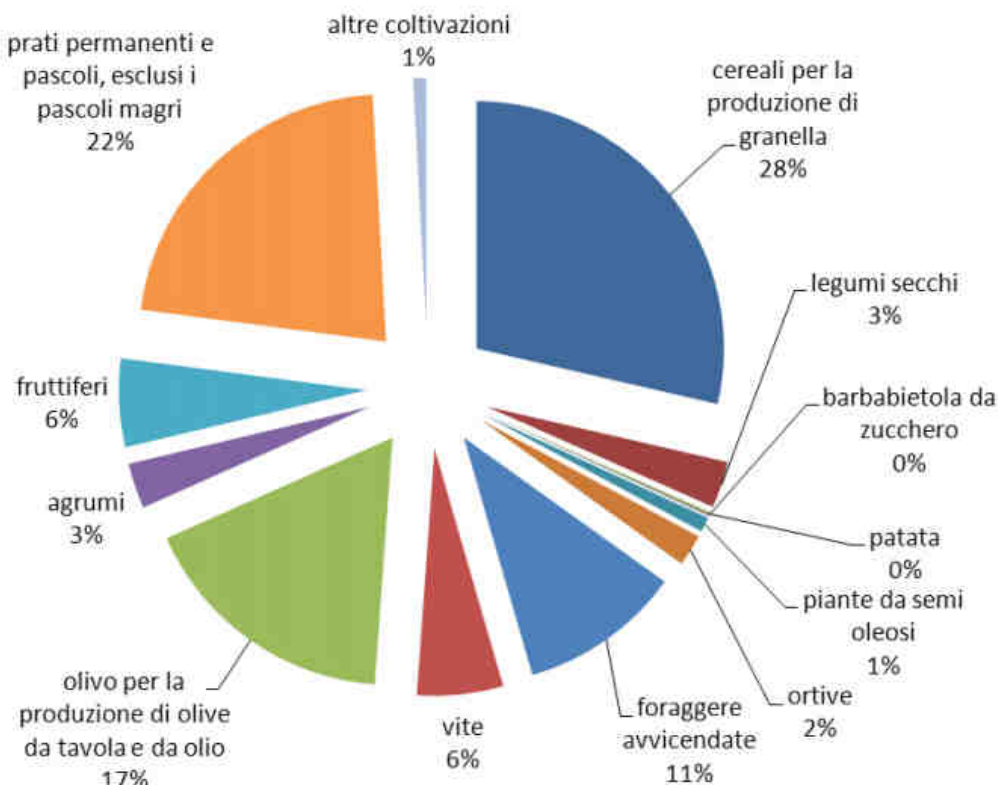
RIPARTIZIONE GEOGRAFICA	Aziende biologiche	% su aziende totali	di cui con colture biologiche	Superficie biologica			di cui con allevamenti biologici	Capi (% su capi complessivi)						
				ettari	% su SAU	per azienda		bovini biologici	bufalini biologici	equini biologici	ovini biologici	caprini biologici	suini biologici	avicoli biologici
Nord-ovest	3.173	2,1	3.101	40.969	2,0	13,2	652	1,0	0,1	1,3	3,1	4,9	0,6	1,4
Nord-est	5.023	1,9	4.852	53.076	2,1	10,9	1.019	2,6	0,1	3,8	7,7	9,9	1,6	1,1
Centro	8.218	3,1	7.890	133.094	6,1	16,9	1.423	8,6	0,8	7,2	10,3	10,0	2,5	5,3
Sud	18.649	2,7	18.517	329.750	9,3	17,8	1.831	5,8	0,8	6,2	9,5	9,7	3,9	1,5
Isole	9.392	3,2	9.007	224.600	8,8	24,9	2.779	15,8	2,7	14,3	9,0	11,5	4,1	0,3
ITALIA	44.455	2,7	43.367	781.490	6,1	18,0	7.704	4,2	0,7	5,9	9,1	9,8	1,2	1,7

(a) Si riferisce ai soli capi biologici certificati e non a quelli in conversione

Fonte: 6° Censimento Generale dell'Agricoltura Italiana, 2012.

Per quanto riguarda la composizione della produzione biologica, il 28 per cento è adibito a cereali, il 22 per cento a pascoli, l'11 per cento a foraggere avvicendate. Nella produzione totale di legnose agrarie con questo metodo, il 17 per cento è rappresentato dall'olivo, il 6 per cento dalla vite, il 6 per cento dai fruttiferi e il 3 per cento agli agrumi (Fig. 2.14).

Fig. 2.14: Superficie biologica per coltura. Anno 2010  
(composizione %)

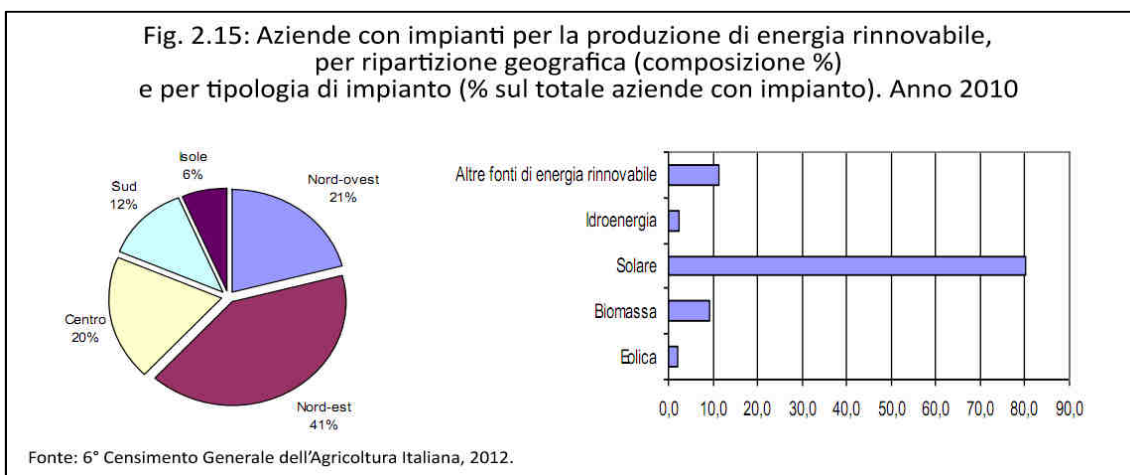


Fonte: 6° Censimento Generale dell'Agricoltura Italiana, 2012.

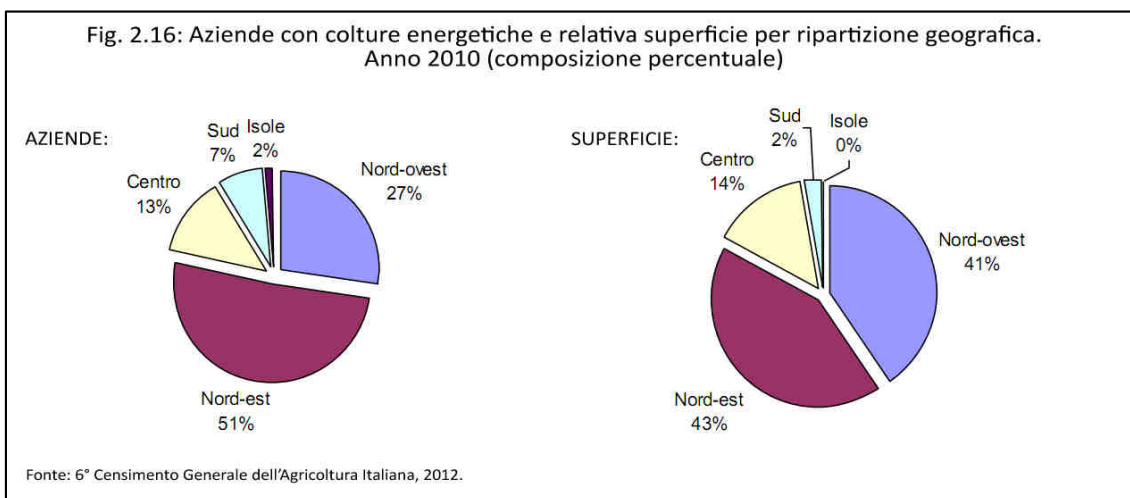
*Le fonti rinnovabili di energia.*

Sono soprattutto le aziende di grandi dimensioni che investono nella produzione di energia rinnovabile; complessivamente, questo fenomeno interessa circa 21.570 aziende, la maggior parte delle quali (62 per cento) si trova nel Nord Italia, mentre la SAU media delle aziende che utilizzano energia da fonti rinnovabili si attesta sui 35 ettari.

Tra i diversi tipi di impianto utilizzati dalle aziende, spicca quello solare (scelto dall'80 per cento di imprese con impianti per l'energia rinnovabile); l'11 per cento delle imprese ha adottato la geotermia e il 9 per cento l'impianto che utilizza la biomassa (Fig. 2.15).



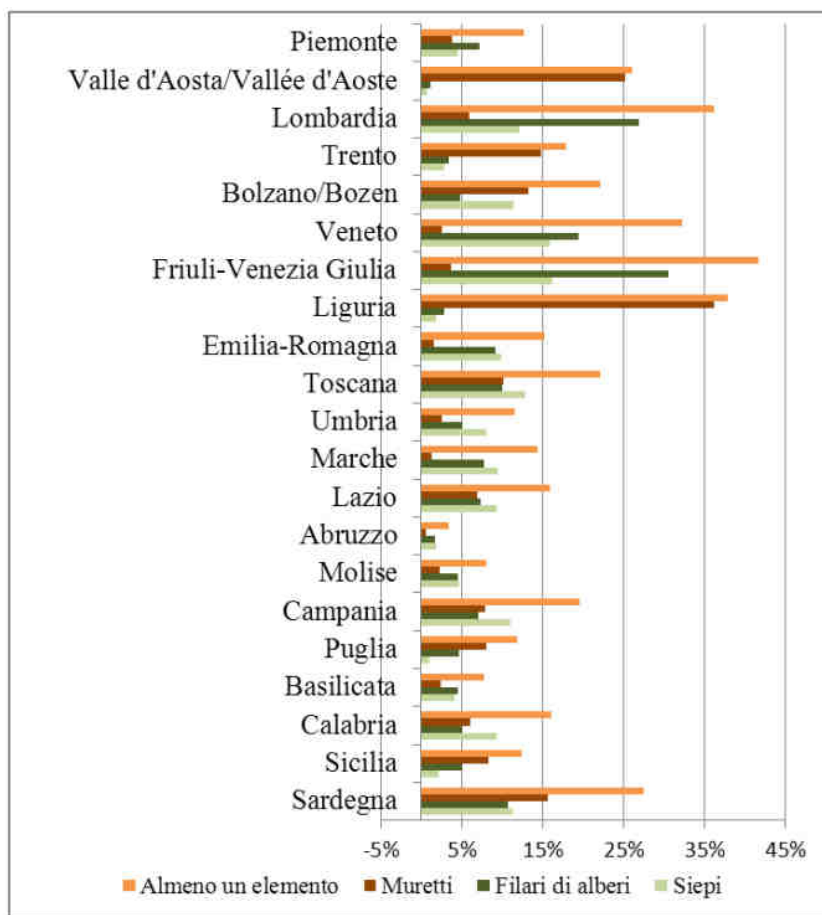
Ma l'agricoltura contribuisce alla produzione di energia da fonte rinnovabile anche in modo indiretto, attraverso, cioè, la coltivazione di vegetali caratterizzati da fini energetici non alimentari. Le imprese che si dedicano a queste colture sono 1.382 e utilizzano 17.018 ettari; sono maggiormente diffuse nel Nord Italia (Fig. 2.16).



*Rapporto col territorio.*

L'agricoltura, come è già stato detto in precedenza, ha anche il ruolo attivo e importante anche nella salvaguardia dell'ambiente e del territorio. Ad esempio, la realizzazione delle siepi o dei filari di alberi ha conseguenze rilevanti nella prevenzione del dissesto idrogeologico: le imprese agricole che negli ultimi anni si sono dedicate a questo tipo di attività sono quasi 274.000 (pari a quasi il 17 per cento del totale) e sono maggiormente concentrate in Liguria e Valle d'Aosta (Fig. 2.17).

Fig. 2.17: Aziende con manutenzione e/o realizzazione di strutture lineari del paesaggio. Anni 2008-2010 (valori % rispetto ad aziende con superficie)



Fonte: 6° Censimento Generale dell'Agricoltura Italiana, 2012.

## 2.2 I Farmers' Market.

I Farmers' Market sono una tipologia di mercato che accorcia significativamente la lunghezza della filiera alimentare poiché può contare su un numero limitato e circoscritto di passaggi produttivi (e di intermediazioni commerciali), che talvolta conducono anche al contatto diretto fra il produttore e il consumatore.

Il termine "Filiera Corta" si riferisce alle tipologie di commercializzazione che si discostano da quelle della GDO e che sono contraddistinte dalla:

- Diminuzione (in alcuni casi azzeramento) del numero di passaggi (intermediari) tra produttori e consumatori;
- Natura locale (provinciale o regionale, al massimo) delle attività commerciali.

Negli ultimi anni questo tipo di distribuzione ha vissuto una forte crescita, dovuta anche al ruolo chiave che i Farmers' Market ricoprono nella divulgazione dei principi che le Filiere Corte rispettano e diffondono.

Innanzitutto, come abbiamo detto pocanzi, la vendita diretta è fondata sull'avvicinamento spaziale dei soggetti che producono con quelli che consumano il prodotto agricolo: questo avvicinamento si verifica in luoghi specifici, destinati all'incontro tra agricoltori e consumatori di un medesimo territorio; viene così favorita, tra i diversi soggetti coinvolti, la nascita di relazioni che spesso non riguardano soltanto il prodotto in sé, ma arrivano a toccare questioni informative ma anche culturali che aggiungono valore alla transizione commerciale.

Inoltre, la vendita diretta si fonda su altri due principi cardine: da un lato la creazione di prodotti di eccellenza che puntino ad una qualità visibile e riconosciuta; dall'altro la trasparenza nel processo di creazione dei prezzi, che consente di proporre prodotti competitivi.

Sarebbe interessante capire come mai le Filiere Corte abbiano vissuto un tale sviluppo negli ultimi anni, visto che questa tipologia di vendita è presente nello scenario italiano già da molti anni.

Sicuramente, un aspetto vincente che caratterizza la vendita diretta, sta nella lettura olistica che porta con sé il termine Filiera Corta: essa riguarda il cibo e l'alimentazione, riguarda le persone (siano esse produttori o consumatori), riguarda le relazioni (siano esse tra soggetti o tra soggetti e l'ambiente naturale); insomma, la Filiera Corta affronta e racchiude dentro di sé

temi e aspetti di carattere sociale, naturale e culturale cari ai produttori (e soprattutto) ai consumatori.

La vendita diretta potrebbe e può offrire un contributo positivo importante rispetto ad alcune tematiche che affliggono il sistema alimentare moderno.

Innanzitutto per quanto riguarda gli sprechi di cibo, che nel settore alimentare rappresentano un problema gravoso per i produttori e per l'ambiente, la Filiera Corta potrebbe fornire un aiuto considerevole diminuendo la quantità di prodotti alimentari che rimangono invenduti e/o che vengono sprecati.

Inoltre, la diminuzione (se non l'azzeramento) dei passaggi produttivi e commerciali ha benefici in relazione a molteplici aspetti ambientali e sociali e soprattutto le regole e gli standard che sottendono a produzioni di qualità come quelle che si possono trovare nei Farmers' Market in genere, possono contribuire al mantenimento della biodiversità e del paesaggio.

Si pensi, poi, alla questione del paradosso alimentare: nella nostra società moderna convivono due aspetti contrastanti, quello della denutrizione e quello dell'obesità, che mostrano oltretutto una tendenza alla crescita nel tempo. Questi fenomeni sono una diretta conseguenza del modello di consumo moderno che si basa, anche, sull'importanza della quantità a discapito della qualità. In questo contesto, il contributo positivo che la vendita diretta potrebbe portare, risiede nella concezione diversa non soltanto di "modello alimentare" ma anche di "sistema alimentare" che essa comporta: quanto al primo aspetto, la vendita diretta potrebbe limitare quei problemi economici e culturali che il paradosso alimentare comporta (riguardanti la composizione della dieta alimentare e la qualità intrinseca dei prodotti), promuovendo consumi di maggiore qualità; quanto al secondo aspetto, invece, in quest'ottica l'accesso al cibo potrebbe, per questioni sociali e economiche che questa modalità di distribuzione esige, divenire maggiormente assicurato.

In merito, poi, al sistema di relazioni che si possono instaurare tra i soggetti (produttori e consumatori) che agiscono all'interno della Filiera Corta, la questione è quella, da poco affrontata anche da Van Der Ploeg (2009) e da Barberis (2009), delle nuove forme di impresa agricola e della nuova vitalità del mondo contadino.

Van Der Ploeg sottolinea la necessità di creare una definizione positiva del termine "contadino", che attinga a quello che effettivamente è un contadino, non a quello che non è. La definizione di "condizione contadina" proposta dall'autore olandese, è formata da 6 aspetti principali: la presenza di una relazione di coproduzione con la natura; la creazione e lo sviluppo

di una base autonoma di risorse quali la terra, la fertilità, il lavoro e il capitale; la costruzione di un'autonomia autorizzata dalle relazioni con mercati diversificati; la stesura di un progetto di sopravvivenza e resistenza che sia connesso alla riproduzione dell'unità familiare; la presenza della pluri-attività e della diversificazione; e, infine, l'adozione di forme di cooperazione e di relazioni di reciprocità.

Ecco quindi che il risultato di questa essenza eterogenea della condizione contadina conduce a molteplici tipologie e modalità di produzione contadina, che però attingono ad una base comune di principi: la relazione con le risorse naturali (limitate), lo sviluppo del lavoro, la valorizzazione e l'importanza della collaborazione, un allontanamento dalle regole del mercato capitalistico connesso con una crescente autonomia agricola<sup>26</sup>; ma questa produzione contadina è associata a performance e risultati decisamente superiori rispetto a quelli ottenuti dalle imprese agro-industriali, sia in termini di efficacia nell'utilizzazione delle risorse, nella valorizzazione della relazione tra società e natura, nella creazione di qualità intrinseca dei prodotti ma anche sociale e ambientale.

L'importanza del principio contadino, quindi, risiede nella sua capacità di perpetuarsi nel futuro, diffondendo e salvaguardando valori materiali, etici, ambientali e morali, creando, perciò, un progetto sociale.

Gli agricoltori e i contadini che danno vita alle filiere corte, possono essere classificati come i "nuovi contadini" di cui parlano questi autori? La loro è un'attività che può rientrare in quelle che compongono la cosiddetta "rivincita delle campagne" oppure i cambiamenti che i Farmers' Market implicano sono molto più limitati e locali? Anche se quello della vendita diretta sembra essere un fenomeno ancora circoscritto e modesto, sembra proprio che la rotta sia proprio quella.

Infine, un aspetto che interessa il ruolo strategico che l'agricoltura (e quindi il cibo e l'alimentazione) ricopre nella gestione e pianificazione degli spazi urbani e rurali, è l'accorciamento degli spazi tra produzione e consumo: questo avvicinamento prospetta nuovi schemi di influenza tra il luogo di consumo maggiore (la città) e il luogo di produzione in senso lato, il territorio, (urbano, rurale, agricolo, ecc.) che spesso attornia le città stesse.

Il ruolo strategico della reciproca influenza tra agricoltura, cibo e alimentazione, quindi, ha valenza in senso ambientale, sociale ed economico.

---

<sup>26</sup> Alcuni esempi di questa lotta contadina sono rappresentati dall'agroecologia dalle cooperative territoriali, dalle reti di semi contadini o, infine, dai mercati contadini. Queste attività solidali permettono di garantire visibilità e riconoscimento ai contadini, grazie alla reputazione e al prestigio che queste iniziative garantiscono, aspetti del tutto tralasciati in contesti di mercato "capitalistico" in cui i contadini e i produttori rimangono anonimi e invisibili.

Considerando, come afferma Van Der Ploeg, che la natura è una forma particolare di co-produzione (intesa come il rapporto interattivo che si instaura tra uomo e materia e che implica la trasformazione di entrambi i soggetti), proprio perché questo rapporto interattivo si instaura tra uomo e natura (intesa come elementi vivi, terra, acqua, piante, animali), il modello standardizzato di produzione agricola che è stato fino ad oggi accolto e condiviso dalla maggior parte delle realtà produttive, risulta in realtà essere insostenibile sia per la natura, che per la società che lo sostiene. È con questa premessa che prende forma lo studio del “modo di produrre contadino” che deve basarsi sull’attitudine a organizzare e gestire l’attività agricola in funzione non dello sviluppo della produttività fine a sé stessa, ma in funzione della riproduzione delle stesse risorse produttive.

Realtà quali Eataly e Slowfood procedono parallelamente sul binario della riproducibilità e conoscenza delle risorse.

Da un lato il progetto Eataly (nato nel 2004 in Provincia di Cuneo) si è posto l’obiettivo di aprire nuove strade nella distribuzione alimentare commercializzando prodotti artigianali di qualità elevata a prezzi sostenibili, basando la propria attività sui principi di sostenibilità, responsabilità e condivisione: vi è infatti una forte attività di divulgazione dei criteri produttivi, della storia e delle attività dei produttori dei beni alimentari stessi.

Dall’altro lato il progetto Slowfood (nato nel 1986 in Provincia di Cuneo) che mira a educare al gusto e all’alimentazione, a salvaguardare le produzioni tradizionali nonché la biodiversità agroalimentare e culturale, a (ri)avvicinare i consumatori alla produzione (favorendo l’accorciamento della filiera e il rapporto diretto tra produttore e consumatore) creando relazioni virtuose e condivisione di sapere, a promuovere un modello alimentare nuovo rispettoso di temi quali l’ambiente, le tradizioni e le identità culturali; infine, organizza e promuove attività educative per lo sviluppo di una cultura alimentare consapevole, anche in riferimento all’alimentazione quotidiana.

Ecco, quindi, che realtà come la vendita diretta e i diversi progetti “indipendenti” nati negli anni, potrebbero portare verso una presa di coscienza diversa, del ruolo di contadino, di consumatore, di agricoltura e di alimentazione: le concezioni sulle quali si basa oggi la maggior parte delle realtà produttive, sono insostenibili e permettono di produrre grandi quantità di alimenti qualitativamente insufficienti, sia per gli individui, che per l’ambiente.

### 2.3 L'agriturismo.

L'agriturismo è l'offerta di ospitalità da parte di un'azienda agricola che ha ricevuto l'autorizzazione a svolgere le attività agrituristiche<sup>27</sup>, che possono riguardare l'alloggio, la ristorazione, la degustazione, ecc.

Dalla semplicità che ha caratterizzato questa forma di offerta nei primi anni, l'agriturismo si è progressivamente evoluto aggiungendo comfort e servizi adatti a "turisti" moderni, pur mantenendo un forte legame con l'attività agricola, come stabilito dalla legge. Tra le attività maggiormente in voga negli ultimi anni, ricordiamo quella della fattoria didattica, che accoglie bambini, studenti o adulti desiderosi di imparare i vari volti dell'attività agricola così come la preparazione di pietanze tipiche o tradizionali.

L'offerta è stata interessata da una progressiva crescita negli anni, che ha permesso di passare da una situazione di concentrazione dell'offerta in piccole imprese agricole localizzate soprattutto nelle zone collinari e montane, ad una situazione di più generale diffusione in grandi aziende anche in pianura, fornendo così un'importante e preziosa integrazione del reddito aziendale e familiare degli agricoltori e partecipando alla tutela e conservazione del paesaggio nonché alla valorizzazione dei prodotti tipici e locali. Così come l'offerta, anche la domanda si è evoluta nel tempo, riguardando inizialmente una parte limitata della popolazione attratta dalla possibilità di degustare specialità tradizionali, arrivando a coinvolgere un numero sempre maggiore di consumatori spinti dal desiderio ritornare a contatto con la natura, di degustare prodotti di qualità, di trascorrere momenti tranquilli in contesti socio-rurali spesso pregni di tradizioni, usi, costumi e prodotti agroalimentare di qualità.

Dal punto di vista legislativo, sono considerate attività agrituristiche l'ospitalità, la somministrazione di pasti e bevande (che provengano in maniera prevalente dall'attività agricola stessa o della zona), la degustazione di prodotti dell'azienda, le attività culturali, ricreative, didattiche, sportive finalizzate alla valorizzazione del patrimonio rurale e del territorio.

Il forte vincolo che lega l'attività agrituristiche a quella agricola è una tipicità italiana, in quanto negli altri Paesi Europei la legislazione regola il cosiddetto "turismo rurale"<sup>28</sup>, che non

---

<sup>27</sup> In Italia, l'attività agrituristiche è regolata dalla Legge 20 febbraio 2006, n. 96 che definisce l'agriturismo come attività di "ricezione ed ospitalità esercitate dagli imprenditori agricoli, di cui all'articolo 2135 del codice civile anche nella forma di società di capitali o di persone oppure associati fra loro, attraverso l'utilizzazione della propria azienda in rapporto di connessione con le attività di coltivazione del fondo, di silvicoltura e di allevamento di animali".



presenta vincoli particolari: ma è proprio questo forte legame tra le due realtà rurali che conferisce qualità e professionalità alle attività del settore, che sono diventate negli anni un asset fondamentale dell'agricoltura italiana.

Il Censimento dell'Istat ha permesso di delineare le caratteristiche strutturali del settore, che al 2011 conta 20.413 imprese autorizzate all'esercizio dell'attività agrituristica, segnando un incremento del 2,2 per cento rispetto all'anno precedente (Tab. 2.20).

Come si può notare nelle Tab. 2.20 e Tab. 2.21, le aziende continuano ad offrire pacchetti integrati e differenziati, capaci di sfruttare al meglio le possibilità che l'attività agrituristica offre, in relazione al territorio in cui viene praticata (Fig. 2.18, Tab. 2.20 e Tab. 2.21).

Confrontando i dati con quelli del decennio precedente, emerge che le aziende sono maggiormente localizzate in montagna (33,2 per cento, contro il 17 per cento del 2000) rispetto alla pianura, che vede scendere la propria quota dal 31,6 per cento del 2000 al 15 per cento odierno (gli agriturismi collinari e montani coprono l'85 per cento dell'offerta totale<sup>29</sup>); emergono anche differenze territoriali a livello nazionale, in quanto vi è una presenza maggiore di agriturismi nella parte settentrionale del Paese (45,6 per cento), seguita dal Centro (34 per cento) e dal Meridione (20,4 per cento). (Tab. 2.20 e Tab. 2.22).

Come si può notare nella Fig. 2.19 nell'ultimo anno le aziende agrituristiche, pur crescendo in tutte le ripartizioni territoriali del Paese, sono aumentate soprattutto nel Nord-Ovest (5,6 per cento) e nelle Isole (3,6 per cento).

A livello regionale, le Regioni a maggior vocazione agrituristica rimangono la Toscana e l'Alto Adige, poiché qui l'attività agrituristica è maggiormente radicata nel tempo; seguono Lombardia, Veneto, Umbria, Piemonte e Emilia-Romagna; infine, Campania, Sardegna, Lazio e Marche. (Tab. 2.20).

### *Il lavoro femminile.*

Per quanto riguarda la conduzione delle aziende da parte delle donne, l'agriturismo si è tinto di rosa negli ultimi anni: più del 30 per cento degli agriturismi è a conduzione femminile e la Regione in cui vi è la maggior presenza di donne a capo di un agriturismo è la Toscana, in cui questa quota raggiunge il 23,2 per cento del totale italiano a conduzione femminile.

---

<sup>28</sup> Negli altri paesi europei, la legislazione fa riferimento al turismo rurale, che è una attività più ampia comprendente qualsiasi attività turistica svolta in ambiente rurale.

<sup>29</sup> Questa concentrazione in montagna e collina permette il mantenimento e lo sviluppo di zone svantaggiate.

In generale, la presenza femminile è aumentata molto più di quella maschile: la prima del 6,2 per cento, la seconda dello 0,1 per cento; la crescita più importante (+14,5 per cento) si rileva al Nord, seguita da un tasso del 3,3 per cento al Centro. (Tab. 2.23).

Analizzando i dati relativi al periodo 2003-2011 si può notare la forte crescita degli agriturismi in Italia che denota un importante sviluppo del settore: il numero di agriturismi passa da 13mila a più di 20mila (+56,8 per cento), il numero di agrituristi da 6mila a 10mila (+62 per cento) e quello degli alloggi da 10,8mila a 16,8mila (+55,7 per cento) (Tab.2.21 e Fig. 2.18); il numero di aziende con degustazione del 59,8 per cento e quello di imprese con altre attività agrituristiche del 58,5 per cento (tra le "altre attività" aumentano in particolare quelle sportive e i corsi). Cresce non solo il numero di aziende, ma anche quello di posti letto e a sedere, che aumentano rispettivamente di circa 81mila e 136mila unità.

#### *L'ospitalità.*

Per quanto riguarda l'ospitalità (Tab. 2.20 e Tab. 2.21), le aziende autorizzate sono 16.759 (in crescita dell'1,5 per cento rispetto all'anno precedente) e compongono l'82 per cento dell'offerta agritouristica nazionale; tra queste (Tab. 2.24 e Tab. 2.28):

- Più del 25 per cento è autorizzato al solo alloggio;
- Il 43,3 per cento fornisce alloggio e ristorazione;
- Il 18,8 per cento fornisce alloggio e degustazioni;
- Il 59,3 per cento fornisce alloggio e altre attività quali equitazione, escursionismo, ecc.

A livello territoriale, il Centro è in valori assoluti la zona che presenta maggiori agriturismi che forniscono simultaneamente più attività agrituristiche (Tab. 2.25).

Ripartizioni	Solo alloggio	Alloggio con un altro tipo di attività	Alloggio con altri due tipi di attività	Alloggio con altri tre tipi di attività	Totale
Nord	2.331	2.468	1.467	411	6.677
Centro	1.518	2.686	1.680	698	6.582
Mezzogiorno	355	1.183	1.489	473	3.500
<b>Italia</b>	<b>4.204</b>	<b>6.337</b>	<b>4.636</b>	<b>1.582</b>	<b>16.759</b>

Fonte: 6° Censimento Generale dell'Agricoltura, 2012.

Il tipo di servizio offerto dalle aziende agrituristiche che forniscono l'alloggio può cambiare e dipende dalle scelte di diversificazione adottate dalle imprese stesse: può esserci solo pernottamento, pernottamento e prima colazione, mezza pensione o pensione completa;

rispettivamente, queste tipologie coprono il 17,2 per cento, il 25 per cento, il 17,2 per cento e il 28,3 per cento del totale delle aziende autorizzate all'alloggio (Tab. 2.26).

#### *La ristorazione.*

Le imprese agricole autorizzate alla ristorazione sono aumentate dell'1,2 per cento rispetto all'anno precedente, arrivando oggi a quota 10.033 unità, pari al 49 per cento del totale agrituristico italiano. A livello territoriale, la crescita è presente in tutto il Paese, anche se in misura diversa: +2,3 per cento nel Centro, +1,9 per cento al Sud e +0,2 al Nord (Tab. 2.20).

Così come per l'alloggio, anche la ristorazione è maggiormente sviluppata nell'area centro-meridionale del paese, in cui è concentrato il 55 per cento delle imprese ristoratrici.

Tra le aziende ristoratrici (Tab. 2.27 e Tab. 2.28):

- Il 14 per cento fornisce solo ristorazione;
- Il 72,4 per cento fornisce ristorazione e alloggio;
- Il 26,4 per cento fornisce ristorazione e degustazione;
- Il 59,4 per cento fornisce ristorazione e altre attività quali escursionismo, equitazione, ecc.

I posti a sedere ammontano a 385.075 (Tab. 2.21 e Tab. 2.27), registrando un lieve calo rispetto all'anno precedente (-0,1 per cento): il 46 per cento è localizzato al Nord (in particolare Veneto, Lombardia ed Emilia-Romagna), il 54 per cento al Centro-Sud (in particolare Toscana, Lazio, Sardegna e Campania).

#### *La degustazione.*

Per degustazione si intende l'atto di assumere prodotti agroalimentari senza le peculiarità proprie di un pasto.

Solitamente è uno strumento di diversificazione dell'offerta aziendale che consiste nell'offerta in loco di prodotti agroalimentari coltivati o prodotti nell'azienda stessa.

Il numero di imprese autorizzate è cresciuto dell'1 per cento rispetto all'anno precedente, ed è oggi 3.876, rappresentando il 19 per cento delle aziende agrituristiche totali: al Sud crescono del 14,4 per cento, al Nord del 7,9 per cento, mentre al Centro diminuiscono del 7,8 per cento. (Tab. 2.20 e Tab. 2.28).

Tra le aziende che offrono la degustazione:

- Meno del 3 per cento fornisce solo degustazione;
- L'81,5 per cento fornisce degustazione e ospitalità;

- Il 68,4 per cento offre degustazione e ristorazione;
- Il 68,7 per cento offre degustazione e altre attività quali escursionismo, equitazione, ecc.

Le regioni che offrono maggiormente questo servizio sono Toscana, Veneto, Piemonte, Marche e Campania.

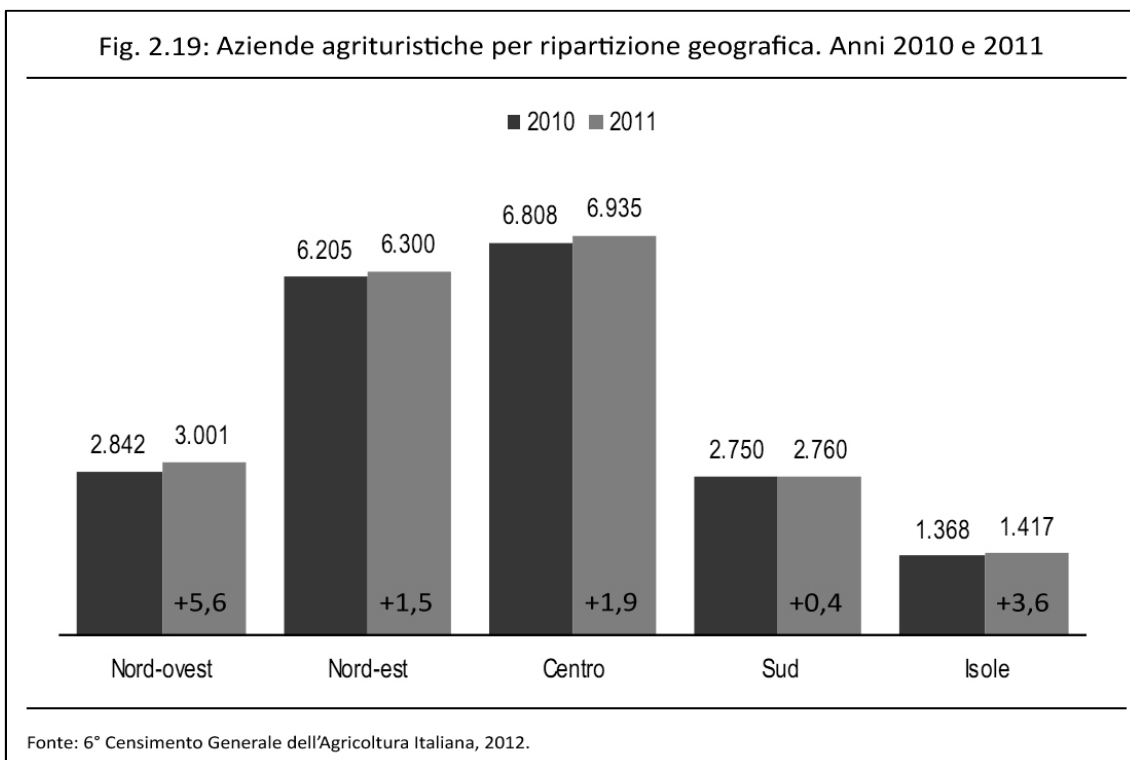
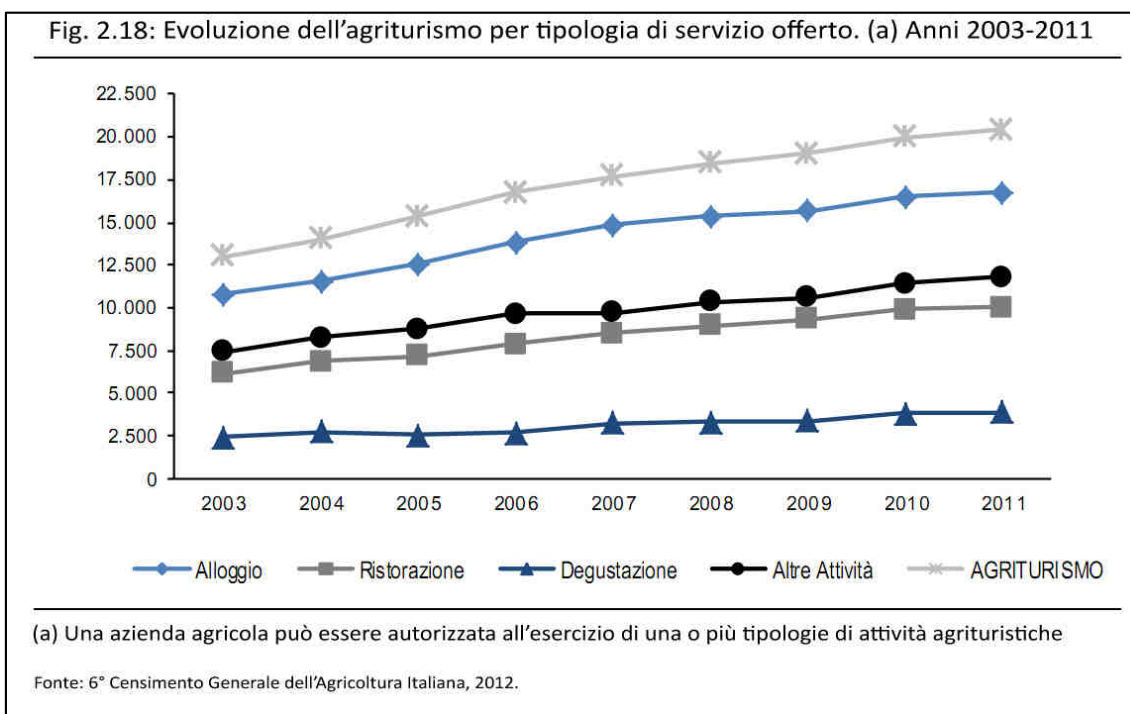
*Le altre attività agrituristiche.*

Nel gruppo delle “altre attività agrituristiche” sono considerati l’equitazione, l’escursionismo, le osservazioni naturalistiche, le fattorie didattiche, il trekking, gli sport, ecc; le aziende che offrono questo servizio sono 11.785, cresciute del 3,2 per cento rispetto al 2010 (Tab. 2.20 e Tab. 2.29).

Nello specifico, lo sport è offerto dal 35 per cento degli agriturismi, l’escursionismo dal 27,4 per cento, la mountain bike dal 23,7 per cento, il trekking dal 15,9 per cento e l’equitazione dal 14 per cento, mentre il 9,5 per cento degli agriturismi svolge anche l’attività di fattoria didattica.

Questo ultimo servizio, ha l’obiettivo di ridurre la distanza, creatasi nel corso degli anni, che c’è tra l’agricoltore (o meglio, il contadino) e i consumatori, adulti e bambini, spinti dal desiderio di riscoprire le bellezze offerte dalla terra e dalla natura e di avvicinarsi al vivere quotidiano che caratterizza l’attività agricola. Le fattorie didattiche sono un chiaro esempio della multifunzionalità che l’agricoltura possiede e svolgono un ruolo importantissimo nella tutela delle tradizioni, della cultura locale e del territorio.

Non in tutte le ripartizioni geografiche vengono svolte le stesse attività in misura uguale, ma sono emerse delle specializzazioni in alcune Regioni: l’equitazione è molto praticata in Toscana, Lombardia e Umbria; lo sport in Umbria e Alto Adige; l’escursionismo in Toscana e Alto Adige; le osservazioni naturalistiche in Sicilia e Campania; le fattorie didattiche in Piemonte, Emilia-Romagna e Lombardia.



Tab. 2.20: Aziende agrituristiche per tipo di attività e per Regione. (\*) Anni 2010 e 2011

REGIONI	Totale				Alloggio				Ristorazione				Degustazione				Altre attività			
	2010	2011	Variazioni		2010	2011	Variazioni		2010	2011	Variazioni		2010	2011	Variazioni		2010	2011	Variazioni	
			assolute	%			assolute	%			assolute	%			assolute	%			assolute	%
Piemonte	1.005	1.110	105	10,4	731	779	48	6,6	748	670	-78	-10,4	439	502	63	14,4	734	865	131	17,8
Valle d'Aosta	51	52	1	2,0	40	41	1	2,5	36	43	7	19,4	35	35	-	-	4	10	6	150,0
Lombardia	1.327	1.361	34	2,6	677	718	41	6,1	960	988	28	2,9	76	100	24	31,6	626	656	30	4,8
Trentino-Alto	3.339	3.366	27	0,8	2.931	2.950	19	0,6	555	556	1	0,2	82	89	7	8,5	1.325	1.306	-19	-1,4
Bolzano-Bozen	2.990	2.998	8	0,3	2.666	2.670	4	0,2	424	420	-4	-0,9	-	-	-	-	1.277	1.257	-20	-1,6
Trento	349	368	19	5,4	265	280	15	5,7	131	136	5	3,8	82	89	7	8,5	48	49	1	2,1
Veneto	1.305	1.338	33	2,5	772	794	22	2,8	736	749	13	1,8	591	595	4	0,7	502	505	3	0,6
Friuli-Venezia	553	566	13	2,4	281	285	4	1,4	422	429	7	1,7	11	10	-1	-9,1	219	230	11	5,0
Liguria	459	478	19	4,1	380	395	15	3,9	271	275	4	1,5	-	-	-	-	188	190	2	1,1
Emilia-Romagna	1.008	1.030	22	2,2	743	715	-28	-3,8	778	803	25	3,2	-	-	-	-	855	859	4	0,5
Toscana	4.074	4.125	51	1,3	4.050	4.091	41	1,0	988	1.013	25	2,5	1.256	1.042	-214	-17,0	2.706	2.708	2	0,1
Umbria	1.153	1.213	60	5,2	1.153	1.213	60	5,2	367	383	16	4,4	208	228	20	9,6	1.006	1.056	50	5,0
Marche	749	786	37	4,9	655	696	41	6,3	388	413	25	6,4	366	391	25	6,8	294	304	10	3,4
Lazio	832	811	-21	-2,5	613	582	-31	-5,1	504	489	-15	-3,0	110	127	17	15,5	597	565	-32	-5,4
Abruzzo	636	730	94	14,8	546	624	78	14,3	356	393	37	10,4	20	71	51	255,0	354	447	93	26,3
Molise	94	93	-1	-1,1	63	62	-1	-1,6	84	83	-1	-1,2	34	35	1	2,9	54	53	-1	-1,9
Campania	849	831	-18	-2,1	636	633	-3	-0,5	653	667	14	2,1	257	250	-7	-2,7	472	531	59	12,5
Puglia	357	366	9	2,5	351	338	-13	-3,7	284	295	11	3,9	84	155	71	84,5	201	235	34	16,9
Basilicata	228	131	-97	-42,5	198	111	-87	-43,9	127	89	-38	-29,9	68	31	-37	-54,4	143	91	-52	-36,4
Calabria	586	609	23	3,9	564	581	17	3,0	555	568	13	2,3	41	42	1	2,4	471	484	13	2,8
Sicilia	568	589	21	3,7	516	536	20	3,9	447	464	17	3,8	158	173	15	9,5	484	499	15	3,1
Sardegna	800	828	28	3,5	604	615	11	1,8	655	663	8	1,2	-	-	-	-	186	191	5	2,7
<b>ITALIA</b>	<b>19.973</b>	<b>20.413</b>	<b>440</b>	<b>2,2</b>	<b>16.504</b>	<b>16.759</b>	<b>255</b>	<b>1,5</b>	<b>9.914</b>	<b>10.033</b>	<b>119</b>	<b>1,2</b>	<b>3.836</b>	<b>3.876</b>	<b>40</b>	<b>1,0</b>	<b>11.421</b>	<b>11.785</b>	<b>364</b>	<b>3,2</b>
<b>Nord</b>	<b>9.047</b>	<b>9.301</b>	<b>254</b>	<b>2,8</b>	<b>6.555</b>	<b>6.677</b>	<b>122</b>	<b>1,9</b>	<b>4.506</b>	<b>4.513</b>	<b>7</b>	<b>0,2</b>	<b>1.234</b>	<b>1.331</b>	<b>97</b>	<b>7,9</b>	<b>4.453</b>	<b>4.621</b>	<b>168</b>	<b>3,8</b>
<b>Nord-ovest</b>	<b>2.842</b>	<b>3.001</b>	<b>159</b>	<b>5,6</b>	<b>1.828</b>	<b>1.933</b>	<b>105</b>	<b>5,7</b>	<b>2.015</b>	<b>1.976</b>	<b>-39</b>	<b>-1,9</b>	<b>550</b>	<b>637</b>	<b>87</b>	<b>15,8</b>	<b>1.552</b>	<b>1.721</b>	<b>169</b>	<b>10,9</b>
<b>Nord-est</b>	<b>6.205</b>	<b>6.300</b>	<b>95</b>	<b>1,5</b>	<b>4.727</b>	<b>4.744</b>	<b>17</b>	<b>0,4</b>	<b>2.491</b>	<b>2.537</b>	<b>46</b>	<b>1,8</b>	<b>684</b>	<b>694</b>	<b>10</b>	<b>1,5</b>	<b>2.901</b>	<b>2.900</b>	<b>-1</b>	<b>..</b>
<b>Centro</b>	<b>6.808</b>	<b>6.935</b>	<b>127</b>	<b>1,9</b>	<b>6.471</b>	<b>6.582</b>	<b>111</b>	<b>1,7</b>	<b>2.247</b>	<b>2.298</b>	<b>51</b>	<b>2,3</b>	<b>1.940</b>	<b>1.788</b>	<b>-152</b>	<b>-7,8</b>	<b>4.603</b>	<b>4.633</b>	<b>30</b>	<b>0,7</b>
<b>Mezzogiorno</b>	<b>4.118</b>	<b>4.177</b>	<b>59</b>	<b>1,4</b>	<b>3.478</b>	<b>3.500</b>	<b>22</b>	<b>0,6</b>	<b>3.161</b>	<b>3.222</b>	<b>61</b>	<b>1,9</b>	<b>662</b>	<b>757</b>	<b>95</b>	<b>14,4</b>	<b>2.365</b>	<b>2.531</b>	<b>166</b>	<b>7,0</b>
<b>Sud</b>	<b>2.750</b>	<b>2.760</b>	<b>10</b>	<b>0,4</b>	<b>2.358</b>	<b>2.349</b>	<b>-9</b>	<b>-0,4</b>	<b>2.059</b>	<b>2.095</b>	<b>36</b>	<b>1,7</b>	<b>504</b>	<b>584</b>	<b>80</b>	<b>15,9</b>	<b>1.695</b>	<b>1.841</b>	<b>146</b>	<b>8,6</b>
<b>Isole</b>	<b>1.368</b>	<b>1.417</b>	<b>49</b>	<b>3,6</b>	<b>1.120</b>	<b>1.151</b>	<b>31</b>	<b>2,8</b>	<b>1.102</b>	<b>1.127</b>	<b>25</b>	<b>2,3</b>	<b>158</b>	<b>173</b>	<b>15</b>	<b>9,5</b>	<b>670</b>	<b>690</b>	<b>20</b>	<b>3,0</b>

Fonte: 6° Censimento Generale dell'Agricoltura Italiana, 2012.

Tab. 2.21: Aziende agrituristiche per tipologia. (\*) Anni 2003-2011

TIPOLOGIE AGRITURISTICHE	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Var. 2011/2003	
										Absolute	%
<b>ALLOGGIO</b>											
- Aziende	10.767	11.575	12.593	13.854	14.822	15.334	15.681	16.504	16.759	5.992	55,7
- Posti letto	130.195	140.685	150.856	167.087	179.985	189.013	193.480	206.145	210.747	80.552	61,9
- Piazzole di sosta	4.540	5.386	5.826	6.935	7.055	7.320	7.785	8.759	9.113	4.573	100,7
<b>RISTORAZIONE</b>											
- Aziende	6.193	6.833	7.201	7.898	8.516	8.928	9.335	9.914	10.033	3.840	62,0
- Posti a sedere	249.342	266.654	277.866	298.003	322.145	337.385	365.943	385.470	385.075	135.733	54,4
<b>DEGUSTAZIONE</b>											
- Aziende	2.426	2.737	2.542	2.664	3.224	3.304	3.400	3.836	3.876	1.450	59,8
<b>ALTRE ATTIVITA'</b>											
- Aziende	7.436	8.240	8.755	9.643	9.715	10.354	10.583	11.421	11.785	4.349	58,5
di cui con:											
- Equitazione	1.364	1.494	1.478	1.557	1.559	1.615	1.548	1.638	1.662	298	21,8
- Escursionismo	2.452	2.692	2.981	3.131	2.879	3.140	3.071	3.190	3.233	781	31,9
- Osservazioni naturalistiche	224	265		575	517	558	607	784	891	667	297,8
- Trekking	1.350	1.463	1.426	1.465	1.629	1.657	1.674	1.950	1.949	599	44,4
- Mountain bike	2.101	2.422	2.258	2.311	2.347	2.398	2.309	2.800	2.794	693	33,0
- Fattorie didattiche	-	-	-	-	-	-	-	752	1.122	752	-
- Corsi	693	812	942	1.025	1.256	1.407	974	1.967	1.878	1.185	171,0
- Sport	2.927	3.006	3.474	3.682	3.758	4.203	4.168	4.152	4.141	1.214	41,5
- Varie	3.786	4.003	4.288	5.043	5.395	5.616	5.994	6.312	6.737	2.951	77,9
<b>AGRITURISMO</b>											
- Aziende in complesso	<b>13.019</b>	<b>14.017</b>	<b>15.327</b>	<b>16.765</b>	<b>17.720</b>	<b>18.480</b>	<b>19.019</b>	<b>19.973</b>	<b>20.413</b>	<b>7.394</b>	<b>56,8</b>

(\*) - Un'azienda agricola può essere autorizzata all'esercizio di una o più tipologie di attività agrituristiche

Fonte: 6° Censimento Generale dell'Agricoltura Italiana, 2012.

Tab. 2.22: Aziende agricole in complesso e agriturismi per ripartizione e zona altimetrica Anno 2011 (valori percentuali)

Ripartizioni Zone altimetriche	Aziende agricole in complesso (a)	Agriturismi (b)
Nord	24,5	45,6
Nord-ovest	9,0	14,7
Nord - est	15,5	30,9
Centro	15,5	34,0
Mezzogiorno	60,0	20,4
Sud	42,7	13,5
Isole	17,3	6,9
Montagna	17,0	33,2
Collina	51,4	51,8
Pianura	31,6	15,0
<b>ITALIA</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

(a) Fonte: 6° Censimento Generale dell'Agricoltura, 2012.

(b) Fonte: Rilevazione sull'Agriturismo, 2011

Tab. 2.23: Aziende agrituristiche per sesso del conduttore e Regione. (\*)  
Anni 2010 e 2011

REGIONI	Maschi						Femmine					
	2010		2011		Variazioni		2010		2011		Variazioni	
	Numero	%	Numero	%	assolute	%	Numero	%	Numero	%	assolute	%
Piemonte	765	5,8	661	5,0	-104	-13,6	240	3,5	449	6,2	209	87,1
Valle d'Aosta	19	0,1	22	0,2	3	15,8	32	0,5	30	0,4	-2	-6,3
Lombardia	869	6,6	873	6,6	4	0,5	458	6,7	488	6,7	30	6,6
Trentino-Alto Adige	2.900	22,1	2.916	22,2	16	0,6	439	6,4	450	6,2	11	2,5
<i>Bolzano-Bozen</i>	2.625	20,0	2.626	20,0	1	..	365	5,3	372	5,1	7	1,9
Trento	275	2,1	290	2,2	15	5,5	74	1,1	78	1,1	4	5,4
Veneto	927	7,1	950	7,2	23	2,5	378	5,5	388	5,3	10	2,6
Friuli-Venezia Giulia	389	3,0	397	3,0	8	2,1	164	2,4	169	2,3	5	3,0
Liguria	223	1,7	232	1,8	9	4,0	236	3,4	246	3,4	10	4,2
Emilia-Romagna	656	5,0	618	4,7	-38	-5,8	352	5,1	412	5,7	60	17,0
Toscana	2.419	18,4	2.435	18,5	16	0,7	1.655	24,2	1.690	23,2	35	2,1
Umbria	625	4,8	651	5,0	26	4,2	528	7,7	562	7,7	34	6,4
Marche	424	3,2	441	3,4	17	4,0	325	4,7	345	4,7	20	6,2
Lazio	471	3,6	444	3,4	-27	-5,7	361	5,3	367	5,0	6	1,7
Abruzzo	339	2,6	396	3,0	57	16,8	297	4,3	334	4,6	37	12,5
Molise	49	0,4	50	0,4	1	2,0	45	0,7	43	0,6	-2	-4,4
Campania	444	3,4	444	3,4	-	-	405	5,9	387	5,3	-18	-4,4
Puglia	229	1,7	234	1,8	5	2,2	128	1,9	132	1,8	4	3,1
Basilicata	120	0,9	65	0,5	-55	-45,8	108	1,6	66	0,9	-42	-38,9
Calabria	366	2,8	381	2,9	15	4,1	220	3,2	228	3,1	8	3,6
Sicilia	365	2,8	386	2,9	21	5,8	203	3,0	203	2,8	-	-
Sardegna	526	4,0	546	4,2	20	3,8	274	4,0	282	3,9	8	2,9
<b>ITALIA</b>	<b>13.125</b>	<b>100,0</b>	<b>13.142</b>	<b>100,0</b>	<b>17</b>	<b>0,1</b>	<b>6.848</b>	<b>100,0</b>	<b>7.271</b>	<b>100,0</b>	<b>423</b>	<b>6,2</b>
Nord	6.748	51,4	6.669	50,7	-79	-1,2	2.299	33,6	2.632	36,2	333	14,5
<i>Nord-ovest</i>	<i>1.876</i>	<i>14,3</i>	<i>1.788</i>	<i>13,6</i>	<i>-88</i>	<i>-4,7</i>	<i>966</i>	<i>14,1</i>	<i>1.213</i>	<i>16,7</i>	<i>247</i>	<i>25,6</i>
<i>Nord-est</i>	<i>4.872</i>	<i>37,1</i>	<i>4.881</i>	<i>37,1</i>	<i>9</i>	<i>0,2</i>	<i>1.333</i>	<i>19,5</i>	<i>1.419</i>	<i>19,5</i>	<i>86</i>	<i>6,5</i>
Centro	3.939	30,0	3.971	30,2	32	0,8	2.869	41,9	2.964	40,8	95	3,3
Mezzogiorno	2.438	18,6	2.502	19,0	64	2,6	1.680	24,5	1.675	23,0	-5	-0,3
<i>Sud</i>	<i>1.547</i>	<i>11,8</i>	<i>1.570</i>	<i>11,9</i>	<i>23</i>	<i>1,5</i>	<i>1.203</i>	<i>17,6</i>	<i>1.190</i>	<i>16,4</i>	<i>-13</i>	<i>-1,1</i>
<i>Isole</i>	<i>891</i>	<i>6,8</i>	<i>932</i>	<i>7,1</i>	<i>41</i>	<i>4,6</i>	<i>477</i>	<i>7,0</i>	<i>485</i>	<i>6,7</i>	<i>8</i>	<i>1,7</i>

(\*) - Nel caso di società o ente si considera il sesso del capo azienda

Fonte: 6° Censimento Generale dell'Agricoltura Italiana, 2012.



Tab. 2.24: Aziende agrituristiche per tipo di alloggio e Regione. (\*) Anno 2011

REGIONI	Totale			Solo alloggio			Alloggio e ristorazione			Alloggio e altre attività		
	Aziende	Posti Letto	Piazzole	Aziende	Posti Letto	Piazzole	Aziende	Posti Letto	Piazzole	Aziende	Posti Letto	Piazzole
Piemonte	779	10.080	225	81	1.042	10	464	5.823	128	631	8.287	212
Valle d'Aosta	41	489	-	7	64	-	32	406	-	7	105	-
Lombardia	718	10.770	373	132	2.102	58	484	6.871	260	340	5.306	208
Trentino-Alto Adige	2.950	25.834	21	1.610	13.430	14	246	2.551	-	1.184	10.646	-
<i>Bolzano-Bozen</i>	<i>2.670</i>	<i>22.366</i>	<i>-</i>	<i>1.439</i>	<i>11.411</i>	<i>-</i>	<i>173</i>	<i>1.551</i>	<i>-</i>	<i>1.159</i>	<i>10.371</i>	<i>-</i>
<i>Trento</i>	<i>280</i>	<i>3.468</i>	<i>21</i>	<i>171</i>	<i>2.019</i>	<i>14</i>	<i>73</i>	<i>1.000</i>	<i>-</i>	<i>25</i>	<i>275</i>	<i>-</i>
Veneto	794	10.719	577	233	3.353	138	363	4.590	291	310	4.163	301
Friuli-Venezia Giulia	285	3.590	102	77	883	33	160	1.945	37	135	1.835	69
Liguria	395	4.346	419	140	1.503	141	198	2.162	199	158	1.911	207
Emilia-Romagna	715	8.053	455	51	535	10	511	5.855	371	596	6.706	429
Toscana	4.091	52.874	410	1.095	10.346	128	1.007	16.648	133	2.680	38.757	213
Umbria	1.213	19.783	162	127	1.599	14	383	7.398	50	1.056	17.798	148
Marche	696	8.614	325	226	2.604	172	355	4.511	82	248	3.352	99
Lazio	582	9.141	523	70	917	79	328	5.239	331	411	6.663	330
Abruzzo	624	7.312	1.403	114	1.159	171	336	4.028	663	374	4.674	1.025
Molise	62	701	15	4	43	8	53	587	7	36	469	1
Campania	633	5.936	550	43	295	62	555	5.358	367	395	3.902	383
Puglia	338	7.234	931	24	476	98	273	5.728	662	227	5.057	644
Basilicata	111	1.754	67	8	120	6	71	1.123	61	80	1.285	53
Calabria	581	7.722	774	12	144	-	551	7.359	755	465	6.335	754
Sicilia	536	9.619	625	20	343	1	418	7.789	480	464	7.992	549
Sardegna	615	6.176	1.156	130	1.243	182	472	4.839	854	139	1.388	466
<b>ITALIA</b>	<b>16.759</b>	<b>210.747</b>	<b>9.113</b>	<b>4.204</b>	<b>42.201</b>	<b>1.325</b>	<b>7.260</b>	<b>100.810</b>	<b>5.731</b>	<b>9.936</b>	<b>136.631</b>	<b>6.091</b>
<b>Nord</b>	<b>6.677</b>	<b>73.881</b>	<b>2.172</b>	<b>2.331</b>	<b>22.912</b>	<b>404</b>	<b>2.458</b>	<b>30.203</b>	<b>1.286</b>	<b>3.361</b>	<b>38.959</b>	<b>1.426</b>
<b>Nord-ovest</b>	<b>1.933</b>	<b>25.685</b>	<b>1.017</b>	<b>360</b>	<b>4.711</b>	<b>209</b>	<b>1.178</b>	<b>15.262</b>	<b>587</b>	<b>1.136</b>	<b>15.609</b>	<b>627</b>
<b>Nord-est</b>	<b>4.744</b>	<b>48.196</b>	<b>1.155</b>	<b>1.971</b>	<b>18.201</b>	<b>195</b>	<b>1.280</b>	<b>14.941</b>	<b>699</b>	<b>2.225</b>	<b>23.350</b>	<b>799</b>
<b>Centro</b>	<b>6.582</b>	<b>90.412</b>	<b>1.420</b>	<b>1.518</b>	<b>15.466</b>	<b>393</b>	<b>2.073</b>	<b>33.796</b>	<b>596</b>	<b>4.395</b>	<b>66.570</b>	<b>790</b>
<b>Mezzogiorno</b>	<b>3.500</b>	<b>46.454</b>	<b>5.521</b>	<b>355</b>	<b>3.823</b>	<b>528</b>	<b>2.729</b>	<b>36.811</b>	<b>3.849</b>	<b>2.180</b>	<b>31.102</b>	<b>3.875</b>
<b>Sud</b>	<b>2.349</b>	<b>30.659</b>	<b>3.740</b>	<b>205</b>	<b>2.237</b>	<b>345</b>	<b>1.839</b>	<b>24.183</b>	<b>2.515</b>	<b>1.577</b>	<b>21.722</b>	<b>2.860</b>
<b>Isole</b>	<b>1.151</b>	<b>15.795</b>	<b>1.781</b>	<b>150</b>	<b>1.586</b>	<b>183</b>	<b>890</b>	<b>12.628</b>	<b>1.334</b>	<b>603</b>	<b>9.380</b>	<b>1.015</b>

(\*) - Una azienda agricola può essere autorizzata all'esercizio di una o più tipologie di alloggio.

Fonte: 6° Censimento Generale dell'Agricoltura Italiana, 2012.

Tab. 2.26: Aziende agrituristiche con alloggio per tipo di servizio e Regione. (\*) Anno 2011

REGIONI	Totale		Solo pernottamento		Pernottamento e 1° colazione		Mezza pensione		Pensione completa	
	Aziende	Posti letto	Aziende	Posti letto	Aziende	Posti letto	Aziende	Posti letto	Aziende	Posti letto
Piemonte	779	10.080	43	618	729	9.430	207	2.587	157	1.826
Valle d'Aosta	41	489	9	83	29	362	22	279	13	153
Lombardia	718	10.770	255	4.084	210	3.679	126	2.348	372	5.193
Trentino-Alto Adige	2.950	25.834	2.172	17.789	764	7.925	48	661	37	517
<i>Bolzano-Bozen</i>	<i>2.670</i>	<i>22.366</i>	<i>2.022</i>	<i>16.051</i>	<i>648</i>	<i>6.315</i>	-	-	-	-
<i>Trento</i>	<i>280</i>	<i>3.468</i>	<i>150</i>	<i>1.738</i>	<i>116</i>	<i>1.610</i>	<i>48</i>	<i>661</i>	<i>37</i>	<i>517</i>
Veneto	794	10.719	350	4.688	378	5.394	135	1.791	70	822
Friuli-Venezia Giulia	285	3.590	107	1.412	62	750	46	549	70	879
Liguria	395	4.346	226	2.538	33	395	114	1.244	39	389
Emilia-Romagna	715	8.053	285	3.229	15	175	-	-	416	4.658
Toscana	4.091	52.874	2.321	25.588	1.116	15.587	993	16.473	463	8.267
Umbria	1.213	19.783	697	10.392	207	3.434	113	2.149	267	5.156
Marche	696	8.614	341	4.103	-	-	-	-	355	4.511
Lazio	582	9.141	311	4.984	85	1.366	119	1.849	165	2.364
Abruzzo	624	7.312	289	3.284	21	274	20	224	320	3.806
Molise	62	701	17	241	19	236	14	187	46	524
Campania	633	5.936	84	638	165	1.705	176	1.835	506	4.842
Puglia	338	7.234	89	1.892	175	3.950	148	3.186	135	2.571
Basilicata	111	1.754	33	522	12	177	1	12	67	1.077
Calabria	581	7.722	44	489	103	1.526	118	1.489	515	6.906
Sicilia	536	9.619	134	2.044	85	1.970	92	1.890	345	6.645
Sardegna	615	6.176	164	1.558	-	-	393	4.132	385	3.960
<b>ITALIA</b>	<b>16.759</b>	<b>210.747</b>	<b>7.971</b>	<b>90.176</b>	<b>4.208</b>	<b>58.335</b>	<b>2.885</b>	<b>42.885</b>	<b>4.743</b>	<b>65.066</b>
<b>Nord</b>	<b>6.677</b>	<b>73.881</b>	<b>3.447</b>	<b>34.441</b>	<b>2.220</b>	<b>28.110</b>	<b>698</b>	<b>9.459</b>	<b>1.174</b>	<b>14.437</b>
<i>Nord-ovest</i>	<i>1.933</i>	<i>25.685</i>	<i>533</i>	<i>7.323</i>	<i>1.001</i>	<i>13.866</i>	<i>469</i>	<i>6.458</i>	<i>581</i>	<i>7.561</i>
<i>Nord-est</i>	<i>4.744</i>	<i>48.196</i>	<i>2.914</i>	<i>27.118</i>	<i>1.219</i>	<i>14.244</i>	<i>229</i>	<i>3.001</i>	<i>593</i>	<i>6.876</i>
<b>Centro</b>	<b>6.582</b>	<b>90.412</b>	<b>3.670</b>	<b>45.067</b>	<b>1.408</b>	<b>20.387</b>	<b>1.225</b>	<b>20.471</b>	<b>1.250</b>	<b>20.298</b>
<b>Mezzogiorno</b>	<b>3.500</b>	<b>46.454</b>	<b>854</b>	<b>10.668</b>	<b>580</b>	<b>9.838</b>	<b>962</b>	<b>12.955</b>	<b>2.319</b>	<b>30.331</b>
<i>Sud</i>	<i>2.349</i>	<i>30.659</i>	<i>556</i>	<i>7.066</i>	<i>495</i>	<i>7.868</i>	<i>477</i>	<i>6.933</i>	<i>1.589</i>	<i>19.726</i>
<i>Isole</i>	<i>1.151</i>	<i>15.795</i>	<i>298</i>	<i>3.602</i>	<i>85</i>	<i>1.970</i>	<i>485</i>	<i>6.022</i>	<i>730</i>	<i>10.605</i>

(\*) – Un'azienda agricola autorizzata all'esercizio dell'alloggio può svolgere uno o più tipi di servizio.

Fonte: 6° Censimento Generale dell'Agricoltura Italiana, 2012.

Tab. 2.27: Aziende agrituristiche per tipo di ristorazione e Regione. (\*) Anno 2011

REGIONI	Totale		Solo ristorazione		Ristorazione e alloggio		Ristorazione e altre att.tà	
	Aziende	Posti a sedere	Aziende	Posti a sedere	Aziende	Posti a sedere	Aziende	Posti a sedere
Piemonte	670	27.084	66	2.181	464	18.215	516	21.531
Valle d'Aosta	43	1.241	-	-	32	851	10	250
Lombardia	988	38.716	303	11.370	484	19.721	435	17.459
Trentino-Alto Adige	556	10.252	271	4.359	246	4.751	135	2.162
<i>Bolzano-Bozen</i>	<i>420</i>	<i>4.871</i>	<i>230</i>	<i>2.653</i>	<i>173</i>	<i>2.028</i>	<i>118</i>	<i>1.364</i>
<i>Trento</i>	<i>136</i>	<i>5.381</i>	<i>41</i>	<i>1.706</i>	<i>73</i>	<i>2.723</i>	<i>17</i>	<i>798</i>
Veneto	749	40.522	122	6.896	363	19.589	252	14.012
Friuli-Venezia Giulia	429	22.764	184	8.961	160	9.240	173	9.866
Liguria	275	5.988	51	1.116	198	4.333	127	2.824
Emilia-Romagna	803	30.805	52	2.274	511	18.829	683	25.798
Toscana	1.013	20.490	-	-	1.007	20.401	823	17.009
Umbria	383	12.923	-	-	383	12.923	360	12.332
Marche	413	17.075	-	-	355	14.419	160	6.666
Lazio	489	20.322	55	2.025	328	13.931	320	13.812
Abruzzo	393	12.259	29	1.128	336	10.223	236	7.032
Molise	83	3.580	11	440	53	2.220	48	2.097
Campania	667	24.932	43	1.535	555	20.331	421	16.413
Puglia	295	8.522	18	775	273	7.675	193	5.338
Basilicata	89	4.177	8	360	71	3.317	63	2.906
Calabria	568	10.579	9	187	551	10.268	455	8.761
Sicilia	464	23.680	17	883	418	21.291	395	20.339
Sardegna	663	49.164	161	11.074	472	35.915	156	12.084
<b>ITALIA</b>	<b>10.033</b>	<b>385.075</b>	<b>1.400</b>	<b>55.564</b>	<b>7.260</b>	<b>268.443</b>	<b>5.961</b>	<b>218.691</b>
<b>Nord</b>	<b>4.513</b>	<b>177.372</b>	<b>1.049</b>	<b>37.157</b>	<b>2.458</b>	<b>95.529</b>	<b>2.331</b>	<b>93.902</b>
<i>Nord-ovest</i>	<i>1.976</i>	<i>73.029</i>	<i>420</i>	<i>14.667</i>	<i>1.178</i>	<i>43.120</i>	<i>1.088</i>	<i>42.064</i>
<i>Nord-est</i>	<i>2.537</i>	<i>104.343</i>	<i>629</i>	<i>22.490</i>	<i>1.280</i>	<i>52.409</i>	<i>1.243</i>	<i>51.838</i>
<b>Centro</b>	<b>2.298</b>	<b>70.810</b>	<b>55</b>	<b>2.025</b>	<b>2.073</b>	<b>61.674</b>	<b>1.663</b>	<b>49.819</b>
<b>Mezzogiorno</b>	<b>3.222</b>	<b>136.893</b>	<b>296</b>	<b>16.382</b>	<b>2.729</b>	<b>111.240</b>	<b>1.967</b>	<b>74.970</b>
<i>Sud</i>	<i>2.095</i>	<i>64.049</i>	<i>118</i>	<i>4.425</i>	<i>1.839</i>	<i>54.034</i>	<i>1.416</i>	<i>42.547</i>
<i>Isole</i>	<i>1.127</i>	<i>72.844</i>	<i>178</i>	<i>11.957</i>	<i>890</i>	<i>57.206</i>	<i>551</i>	<i>32.423</i>

(\*) – Un'azienda agricola autorizzata all'esercizio della ristorazione può svolgere uno o più tipi di servizio.

Fonte: 6° Censimento Generale dell'Agricoltura Italiana, 2012.

Tab. 2.28: Aziende agrituristiche per tipo di degustazione e Regione. (\*) Anno 2011

REGIONI	Totale	Solo degustazione	Degustazione e ristorazione	Degustazione e alloggio	Degustazione
Piemonte	502	-	417	397	432
Valle d'Aosta	35	-	33	24	7
Lombardia	100	11	61	55	60
Trentino-Alto Adige	89	5	52	59	15
<i>Bozano-Bozen</i>	-	-	-	-	-
<i>Trento</i>	89	5	52	59	15
Veneto	595	63	405	275	220
Friuli-Venezia Giulia	10	-	3	6	5
Liguria	-	-	-	-	-
Emilia-Romagna	-	-	-	-	-
Toscana	1.042	6	386	1.023	875
Umbria	228	-	173	228	219
Marche	391	-	387	338	143
Lazio	127	2	106	83	86
Abruzzo	71	4	25	51	55
Molise	35	-	33	26	24
Campania	250	8	232	210	182
Puglia	155	-	139	152	124
Basilicata	31	1	20	28	19
Calabria	42	-	41	42	35
Sicilia	173	-	140	162	160
Sardegna	-	-	-	-	-
<b>ITALIA</b>	<b>3.876</b>	<b>100</b>	<b>2.653</b>	<b>3.159</b>	<b>2.661</b>
<b>Nord</b>	<b>1.331</b>	<b>79</b>	<b>971</b>	<b>816</b>	<b>739</b>
<b>Nord-ovest</b>	<b>637</b>	<b>11</b>	<b>511</b>	<b>476</b>	<b>499</b>
<b>Nord-est</b>	<b>694</b>	<b>68</b>	<b>460</b>	<b>340</b>	<b>240</b>
<b>Centro</b>	<b>1.788</b>	<b>8</b>	<b>1.052</b>	<b>1.672</b>	<b>1.323</b>
<b>Mezzogiorno</b>	<b>757</b>	<b>13</b>	<b>630</b>	<b>671</b>	<b>599</b>
<b>Sud</b>	<b>584</b>	<b>13</b>	<b>490</b>	<b>509</b>	<b>439</b>
<b>Isole</b>	<b>173</b>	<b>-</b>	<b>140</b>	<b>162</b>	<b>160</b>

(\*) – Un'azienda agricola autorizzata all'esercizio della degustazione può svolgere uno o più tipi di servizio.

Fonte: 6° Censimento Generale dell'Agricoltura Italiana, 2012.

Tab. 2.29: Aziende agrituristiche per tipo di altre attività e Regione. (\*) Anno 2011

REGIONI	Totale	Equitazione	Escursionismo	Osservazioni naturalistiche	Trekking	Mountain bike	Fattorie didattiche	Corsi	Sport	Varie
Piemonte	865	109	279	138	-	196	210	163	259	758
Valle d'Aosta	10	3	-	-	-	-	8	3	-	-
Lombardia	656	177	54	31	19	42	157	173	97	403
Trentino-Alto Adige	1.306	118	836	-	-	5	2	2	580	251
Bozano-Bozen	1.257	114	834	-	-	-	-	-	570	219
Trento	49	4	2	-	-	5	2	2	10	32
Veneto	505	44	54	13	13	30	134	157	35	266
Friuli-Venezia Giulia	230	15	43	12	19	50	38	61	171	190
Liguria	190	48	59	10	32	49	48	32	39	80
Emilia-Romagna	859	100	54	4	139	175	178	575	245	698
Toscana	2.708	242	566	-	872	1.432	73	135	790	1.881
Umbria	1.056	151	280	62	362	350	6	201	847	397
Marche	304	29	6	9	10	46	10	2	91	252
Lazio	565	100	204	88	110	95	10	94	126	295
Abruzzo	447	163	16	3	2	52	95	21	225	255
Molise	53	14	16	33	19	21	2	5	7	15
Campania	531	73	240	295	140	91	101	100	85	240
Puglia	235	42	19	8	48	75	13	32	23	113
Basilicata	91	30	49	2	41	28	19	2	50	11
Calabria	484	39	39	7	17	24	8	17	38	428
Sicilia	499	55	288	176	106	33	10	103	345	58
Sardegna	191	110	131	-	-	-	-	-	148	146
<b>ITALIA</b>	<b>11.785</b>	<b>1.662</b>	<b>3.233</b>	<b>891</b>	<b>1.949</b>	<b>2.794</b>	<b>1.122</b>	<b>1.878</b>	<b>4.141</b>	<b>6.737</b>
<b>Nord</b>	<b>4.621</b>	<b>614</b>	<b>1.379</b>	<b>208</b>	<b>222</b>	<b>547</b>	<b>775</b>	<b>1.166</b>	<b>1.426</b>	<b>2.646</b>
<b>Nord-ovest</b>	<b>1.721</b>	<b>337</b>	<b>392</b>	<b>179</b>	<b>51</b>	<b>287</b>	<b>423</b>	<b>371</b>	<b>395</b>	<b>1.241</b>
<b>Nord-est</b>	<b>2.900</b>	<b>277</b>	<b>987</b>	<b>29</b>	<b>171</b>	<b>260</b>	<b>352</b>	<b>795</b>	<b>1.031</b>	<b>1.405</b>
<b>Centro</b>	<b>4.633</b>	<b>522</b>	<b>1.056</b>	<b>159</b>	<b>1.354</b>	<b>1.923</b>	<b>99</b>	<b>432</b>	<b>1.794</b>	<b>2.825</b>
<b>Mezzogiorno</b>	<b>2.531</b>	<b>526</b>	<b>798</b>	<b>524</b>	<b>373</b>	<b>324</b>	<b>248</b>	<b>280</b>	<b>921</b>	<b>1.266</b>
<b>Sud</b>	<b>1.841</b>	<b>361</b>	<b>379</b>	<b>348</b>	<b>267</b>	<b>291</b>	<b>238</b>	<b>177</b>	<b>428</b>	<b>1.062</b>
<b>Isale</b>	<b>690</b>	<b>165</b>	<b>419</b>	<b>176</b>	<b>106</b>	<b>33</b>	<b>10</b>	<b>103</b>	<b>493</b>	<b>204</b>

(\*) - Un'azienda agricola autorizzata all'esercizio di altre attività può svolgerne una o più tipi.

Fonte: 6° Censimento Generale dell'Agricoltura Italiana, 2012.

## 2.4 I prodotti di qualità (Dop, Igp, Stg).

Per quanto riguarda i prodotti di qualità controllata o garantita, l'Italia è il primo Paese in Europa per numero di certificazioni raggiunte: i prodotti Dop, Igp e Stg riconosciuti alla fine dell'anno 2011 sono 239 (20 unità in più rispetto all'anno precedente), mentre quelli attivi sono 233<sup>30</sup>.

Gli operatori in possesso di certificazione sono 84.148 nel 2011 (in diminuzione dello 0,5 per cento rispetto all'anno precedente), e la loro attività è così suddivisa: il 92 per cento realizza soltanto l'attività di produzione, il 6 per cento solo quella di trasformazione e il 2 per cento le svolge entrambe (Tab. 2.30).

Tab. 2.30: Operatori dei prodotti di qualità Dop, Igp e Stg per settore al 31 dicembre 2010 e 2011

SETTORI	PRODUTTORI				TRASFORMATORI				OPERATORI (a)			
	2010	2011	Var 2011/10		2010	2011	Var 2011/10		2010	2011	Var 2011/10	
			assolute	%			assolute	%			assolute	%
Carni fresche	6.287	6.594	307	4,9	949	834	-115	-12,1	7.236	7.428	192	2,7
Preparazioni di carni	3.917	3.996	79	2,0	691	678	-13	-1,9	4.608	4.674	66	1,4
Formaggi	32.432	31.116	-1.316	-4,1	1.699	1.663	-36	-2,1	33.927	32.554	-1.373	-4,0
Altri prodotti di origine animale	193	240	47	24,4	28	34	6	21,4	210	255	45	21,4
Ortofrutticoli e cereali	16.499	16.621	122	0,7	949	1.092	143	15,1	16.982	17.178	196	1,2
Oli extravergine di oliva	19.891	20.278	387	1,9	1.641	1.855	214	13,0	20.853	21.230	377	1,8
Aceti diversi dagli aceti di vino	157	167	10	6,4	493	512	19	3,9	568	591	23	4,0
Prodotti di panetteria	47	45	-2	-4,3	34	60	26	76,5	81	97	16	19,8
Spezie	77	93	16	20,8	79	94	15	19,0	80	96	16	20,0
Oli essenziali	30	29	-1	-3,3	6	6	-	-	36	35	-1	-2,8
Prodotti ittici	6	8	2	33,3	5	6	1	20,0	6	10	4	66,7
<b>TOTALE (b)</b>	<b>79.536</b>	<b>79.187</b>	<b>-349</b>	<b>-0,4</b>	<b>6.574</b>	<b>6.834</b>	<b>260</b>	<b>4,0</b>	<b>84.587</b>	<b>84.148</b>	<b>-439</b>	<b>-0,5</b>

(a) Un operatore può essere contemporaneamente produttore e trasformatore.  
(b) Un operatore presente in due o più settori viene conteggiato due o più volte.

Fonte: 6° Censimento Generale dell'Agricoltura, 2012.

I settori che godono del maggior numero di certificazioni sono, nell'ordine, l'ortofrutticolo e cerealicolo con 94 prodotti riconosciuti, quello caseario con 43 riconoscimenti, quello dell'olio extravergine di oliva con 42 prodotti e quello delle preparazioni delle carni con 36 prodotti (Tab. 2.31). Le altre 24 specialità appartengono al settore delle carni fresche (3) e agli altri settori (21).

<sup>30</sup> I prodotti attivi sono quelli per cui viene effettuata, controllata e certificata la produzione e/o trasformazione nell'anno di riferimento.

**Tab. 2.31: Prodotti di qualità Dop, Igp e Stg per settore e stato di attività. Anni 2010 e 2011**

SETTORI	PRODOTTI ATTIVI				PRODOTTI NON ATTIVI				TOTALE			
	2010	2011	Var 2011/10		2010	2011	Var 2011/10		2010	2011	Var 2011/10	
			assolute	%			assolute	%			assolute	%
Carni fresche	3	3	-	-	-	-	-	-	3	3	-	-
Preparazioni di carni	33	36	3	9,1	-	-	-	-	33	36	3	9,1
Formaggi	40	41	1	2,5	-	2	2	-	40	43	3	7,5
Altri prodotti di origine animale	3	4	1	33,3	-	-	-	-	3	4	1	33,3
Ortofrutticoli e cereali	79	91	12	15,2	5	3	-2	-40,0	84	94	10	11,9
Oli extravergine di oliva	40	41	1	2,5	-	1	1	-	40	42	2	5,0
Aceti diversi dagli aceti di vino	3	3	-	-	-	-	-	-	3	3	-	-
Prodotti di panetteria (*)	6	8	2	33,3	1	-	-1	-100,0	7	8	1	14,3
Spezie (*)	3	4	1	33,3	-	-	-	-	3	4	1	33,3
Oli essenziali	1	1	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-
Prodotti ittici	2	2	-	-	-	-	-	-	2	2	-	-
<b>TOTALE</b>	<b>213</b>	<b>233</b>	<b>20</b>	<b>9,4</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>219</b>	<b>239</b>	<b>20</b>	<b>9,1</b>

(\*) In base allo specifico Regolamento comunitario, la "Liquirizia di Calabria" è compresa sia nel settore dei prodotti di panetteria, sia in quello delle spezie, mentre nel totale dei prodotti è conteggiata una sola volta.

Fonte: 6° Censimento Generale dell'Agricoltura, 2012.

Per quanto riguarda il fattore lavoro, i conduttori di queste aziende sono per la maggior parte uomini, sia nelle imprese produttrici (con conduzione al 79,9 per cento maschile), sia nelle imprese trasformatrici (con conduzione all'85,3 per cento maschile).

Rispetto all'anno precedente, si è assistito ad un aumento dei produttori nelle zone montane, che raggiungono oggi il 28 per cento dei produttori totali; la stessa quota nel 2010 era del 17 per cento.

Sebbene, a livello territoriale, la maggior parte delle aziende produttrici sia localizzata soprattutto nel settentrione, emerge dai dati un progressivo sviluppo dei prodotti di qualità nelle regioni del mezzogiorno.

#### *I prodotti Dop.*

I prodotti agroalimentari riconosciuti come Dop (Denominazione di origine controllata) costituiscono l'eccellenza, certificata e protetta, della qualità nell'Unione Europea. Questo riconoscimento implica che le specialità agroalimentari siano originarie di una determinata zona geografica e che mostrino peculiarità dovute essenzialmente o esclusivamente a quel determinato ambiente geografico (vincolo che comprende tanto i fattori naturali quanto quelli umani); inoltre, queste specialità, devono essere prodotte e trasformate esclusivamente in quel determinato territorio.

Alla fine del 2011, le specialità Dop erano 149, presentando un incremento di 14 unità (10,4 per cento) rispetto all'anno precedente (Tab 2.32): queste 14 nuove certificazioni vengono così assegnate:

- Settore ortofrutticolo e cerealicolo: 7;
- Settore caseario: 3;
- Settore dell'olio extravergine di oliva: 2;
- Settore degli aceti: 2;
- Settore dei prodotti di panetteria e alle spezie: 2<sup>31</sup>.

#### *I prodotti Igp.*

I prodotti agroalimentari riconosciuti con la certificazione Igp (Indicazione Geografica Protetta) sono quelle specialità agroalimentari di qualità caratterizzati dall'origine in una determinata zona geografica, recanti una particolare caratteristica, reputazione o peculiarità attribuibili ad un distinto territorio; la loro produzione e/o trasformazione deve avvenire all'interno di una zona geografica circoscritta.

Alla fine del 2011 le specialità Igp erano 88 (Tab. 2.33), 6 in più rispetto al 2010 (registrando un aumento del 7,3 per cento):

- Settore ortofrutticolo e cerealicolo: 3;
- Settore delle preparazioni delle carni: 3.

Soltanto 2 sono le specialità Igp non attive.

#### *I prodotti Stg.*

Il riconoscimento Stg (Specialità Tradizionale Garantita) è riservato a quelle preparazioni riconosciute e tutelate le cui caratteristiche distintive non sono determinate dall'origine geografica, bensì da una composizione tradizionale del prodotto, una ricetta o un metodo di produzione tipici. La stessa specialità Stg può ottenere la certificazione da più organi di controllo e può essere ottenuta, non dipendendo dall'origine geografica, in qualsiasi territorio; al contrario, le specialità Dop o Igp devono essere certificate da un solo soggetto e sono strettamente legate ad uno specifico territorio.

Ad oggi, le uniche due specialità Stg, anche a livello europeo, sono la "Mozzarella" e la "Pizza Napoletana", e sono prodotte da un numero limitato di trasformatori.

---

<sup>31</sup> La Liquirizia di Calabria viene attribuita sia ai prodotti di panetteria sia alle spezie.

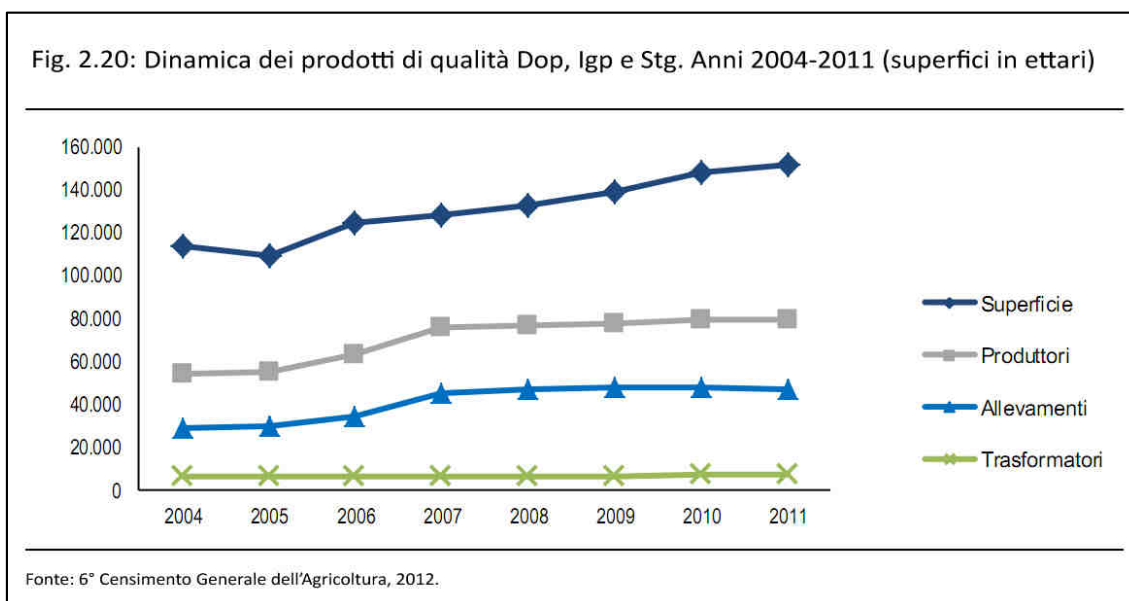


*Le tendenze più significative.*

Il settore dei prodotti di qualità è nato come un settore di nicchia, destinato ad un pubblico limitato e altamente motivato; ad oggi, sebbene rimangano alcune delle peculiarità specifiche dei prodotti di nicchia, quella dei prodotti di qualità è una realtà che ha allargato sempre di più il proprio bacino di domanda, raggiungendo dimensioni significative.

È sufficiente guardare ai dati: tra il 2004 e il 2011 si è assistito ad un progressivo incremento del numero sia delle certificazioni (conseguite e attive), sia dei produttori (in termini di allevamenti e superficie coltivata), sia, anche se in misura più limitata, dei trasformatori (Tab. 2.34 e Fig. 2.20). Nel periodo preso in esame, infatti, si sono registrati i seguenti incrementi:

- Certificazioni Dop, Igp e Stg: da 146 a 239 (+63,7 per cento);
- Certificazioni Dop, Igp e Stg attive: da 129 a 233 (+80,6 per cento);
- Produttori: +46,1 per cento;
- Allevatori: +64,4 per cento;
- Trasformatori: +19 per cento;
- Superficie coltivata: + 33,7 per cento.



I prodotti Dop, Igp e Stg risultano presenti su tutto territorio italiano (Tab. 2.35): circa il 46 per cento dei produttori e il 45 per cento dei distributori si trova al Nord (Tab. 2.36); il 44,5 per cento delle strutture di trasformazione e il 53 per cento degli allevamenti sono localizzati nei territori settentrionali, mentre circa il 75 per cento della superficie coltivata si trova nelle zone

del Centro e del Sud. Vi sono tuttavia, grandi differenze a livello territoriale (Tab. 2.36): infatti, il 52 per cento dei produttori si trova in Sardegna, Toscana e Trentino-Alto Adige; il 23 per cento dei produttori è localizzato in Lombardia, Veneto e Emilia-Romagna; infine, il 25 per cento residuo è diviso nelle restanti 14 Regioni.

Tab. 2.35: Operatori dei prodotti di qualità Dop, Igp, Stg per ripartizione geografica, zona altimetrica e genere  
Al 31 dicembre 2011

Ripartizioni geografiche zone altimetriche (c) e genere (d)	Produttori (a)		Allevamenti		Superficie		Trasformatori		Impianti		Operatori (b)	
	Numero	Comp. %	Numero	Comp. %	Ettari	Comp. %	Numero	Comp. %	Numero	Comp. %	Numero	Comp. %
Nord	36.188	45,7	24.834	52,9	38.585,40	25,4	3.080	45,1	4.455	44,6	38.584	45,9
Centro	19.080	24,1	4.635	9,9	69.901,91	46,1	1.907	27,9	2.929	29,3	20.207	24,0
Mezzogiorno	23.919	30,2	17.472	37,2	43.196,90	28,5	1.847	27,0	2.611	26,1	25.357	30,1
Montagna	22.166	27,9	8.892	18,9	35.186,6	23,2	1.300	18,8	1.962	19,6	22.963	27,1
Collina	37.489	47,1	18.714	39,9	92.666,4	61,1	3.646	52,6	5.185	51,9	40.046	47,4
Pianura	19.903	25,0	19.335	41,2	23.831,2	15,7	1.986	28,6	2.848	28,5	21.600	25,5
Maschi	63.250	79,9	41.118	87,6	113.471,0	74,8	5.827	85,3	8.572	85,8	67.684	80,4
Femmine	15.937	20,1	5.823	12,4	38.213,2	25,2	1.007	14,7	1.423	14,2	16.464	19,6
<b>ITALIA</b>	<b>79.187</b>	<b>100,0</b>	<b>46.941</b>	<b>100,0</b>	<b>151.684,2</b>	<b>100,0</b>	<b>6.834</b>	<b>100,0</b>	<b>9.995</b>	<b>100,0</b>	<b>84.148</b>	<b>100,0</b>

(a) Un produttore può condurre uno o più allevamenti.  
(b) Un operatore può essere contemporaneamente sia produttore sia trasformatore.  
(c) I produttori, i trasformatori e gli operatori sono ripartiti per zona altimetrica ove sono ubicati allevamenti, superfici e/o impianti; la somma dei dati può quindi non corrispondere ai totali nazionali delle singole variabili.  
(d) Per l'attribuzione del genere si considera: per il produttore il sesso del titolare (persona fisica) o del responsabile (società o ente), per il trasformatore il sesso del titolare dell'impresa (persona fisica) o del responsabile (società o ente).

Fonte: 6° Censimento Generale dell'Agricoltura, 2012.

Per quanto riguarda i trasformatori, invece, il 51,5 per cento di essi è localizzato nel Centro-Nord, in Emilia-Romagna, in Toscana, in Lombardia e in Veneto; la quota restante, si trova nelle altre Regioni.

La superficie coltivata, invece, è destinata soprattutto a ortofrutta e olivo ed è particolarmente concentrata in Toscana (olivicoltura da olio) e Trentino-Alto Adige (mele), che da sole detengono il 54,2 per cento della superficie totale nazionale; Puglia e Sicilia, presentano anch'esse valori elevati di superficie coltivata (a ortofrutta e olivicoltura), rispettivamente 11,6 per cento e 11,5 per cento.

#### Breve analisi dei principali settori.

##### Il settore delle carni.

I capi allevati vengono impiegati nella produzione di carne, sia come prodotto fresco sia lavorato. Il settore delle carni è caratterizzato per una forte concentrazione dei produttori

(86,5 per cento) e dei trasformatori (79 per cento) nelle zone di montagna e di collina (Tab. 2.37); inoltre, non sono stati rilevati casi di produttori che svolgessero anche l'attività di trasformatori.

La presenza femminile è ancora abbastanza ridotta, in quanto soltanto nel 17 per cento dei casi le aziende produttive sono guidate da donne; per quanto riguarda la localizzazione degli allevamenti, la maggior parte della produzione bovina è ubicata in Toscana e Umbria, mentre quella ovina è localizzata in Sardegna e Lazio.

In generale, il settore delle preparazioni di carni, che comprende prosciutti, insaccati, carne suina macellata e specialità a base di carne bovina e suina, comprende 36 riconoscimenti attivi, 21 dei quali sono Dop e 15 Igp (Tab. 2.32, Tab. 2.33 e Tab. 2.41).

In questo settore, la maggioranza dei produttori e trasformatori possiede simultaneamente più riconoscimenti Dop e Igp: questo è dovuto alla pratica, dettata dalle varie esigenze commerciali, di destinare più parti dell'animale alla trasformazione di diversi prodotti.

Alcuni esempi di prodotti riconosciuti, sono sia specialità note come il Prosciutto di San Daniele o quello di Parma, sia specialità più di nicchia come il Lardo di Colonnata o il Salame di Varzi.

Guardando all'evoluzione dei soggetti coinvolti in questa filiera, i dati (Tab. 2.38) raccontano di una crescita del numero di produttori (2 per cento) e delle strutture allevatrici (5,2 per cento) e di una riduzione sia degli operatori che si occupano della trasformazione (-1,9 per cento), sia delle strutture (-0,8 per cento).

La distribuzione a livello altimetrico è piuttosto concentrata (Tab. 2.39): circa l'80 per cento dei produttori e degli allevamenti si trova in pianura, mentre circa il 75 per cento degli impianti è ubicato nelle zone di collina e di montagna; inoltre, a livello territoriale, Lombardia, Piemonte e Emilia-Romagna sono le Regioni che detengono la presenza produttiva più rilevante.

#### *Il settore caseario.*

Il settore caseario annovera 43 specialità, 41 Dop, 1 Igp e 1 Stg, delle quali 2 non attive. (Tab. 2.33, Tab. 2.37 e Tab. 2.38).

Anche in questo caso, alcuni soggetti dispongono di riconoscimenti per più formaggi, poiché il latte di uno stesso stabilimento può essere utilizzato nella preparazione di più di una specialità. Gli operatori, alla fine del 2011, sono 32.554: di questi, i produttori sono 31.116 e i trasformatori 1.663 (Tab. 2.40).

La dinamica che ha interessato questo settore ha prodotto una riduzione (Tab. 2.38) del numero sia dei produttori (1.316 soggetti in meno, pari ad una diminuzione del 4,1 per cento),

sia degli allevamenti (775 strutture in meno, pari ad una diminuzione del 2,2 per cento), sia, ancora, dei trasformatori (36 unità in meno, pari ad una diminuzione del 2,1 per cento), sia, infine, delle strutture di trasformazione (142 impianti in meno, pari ad una diminuzione del 4,8 per cento).

In questo caso, la distribuzione a livello altimetrico è invece piuttosto omogenea (Tab. 2.40), poiché circa il 60 per cento degli impianti di produzione e trasformazione si trova nelle zone di montagna e collina; a livello territoriale, invece, la maggior parte delle strutture di produzione e allevamento è localizzato in Lombardia, in Emilia-Romagna e in Veneto, in Toscana e Sardegna; inoltre, l'occupazione femminile non è molto diffusa, visto che soltanto il 13 per cento delle realtà è condotto da una donna.

#### *Il settore ortofrutticolo e cerealicolo.*

Come già anticipato, questo settore è quello che presenta il maggior numero di prodotti riconosciuti, 32 Dop (1 non attivo, frutticolo) e 62 Igp (2 non attivi, orticolo). (Tab. 2.32, Tab. 2.33 e Tab. 2.41).

Anche in questo caso, esistono sia specialità riconosciute molto note (come ad esempio la Mela Alto Adige o quella Val di Non), sia specialità tipiche e di nicchia (come il Capperio di Pantelleria o l'Asparago verde di Altedo).

In questo settore, l'attività di trasformazione è abbastanza limitata in quanto consiste semplicemente nel confezionamento dei prodotti che costituiscono di per sé prodotti certificati; soltanto in alcuni e pochi casi avviene una fase di trasformazione vera e propria (come ad esempio per la Farina di Neccio della Garfagnana o per l'Oliva Ascolana del Piceno, ecc.)

Gli operatori del settore sono 17.178 divisi tra 16.621 produttori (con una superficie media di 3 ettari ad azienda) e 1.902 trasformatori; quasi il 50 per cento dei trasformatori realizza anche l'attività di produttore; inoltre, la presenza femminile è lievemente maggiore in questo settore, arrivando a quota 21,7 per cento delle aziende produttrici e 15,6 per cento delle aziende di trasformazione (Tab. 2.42).

Rispetto all'anno precedente, si è assistito ad un incremento del numero sia dei trasformatori (143 unità in più, pari ad un aumento del 15 per cento), sia delle strutture di trasformazione (142 impianti in più, pari ad un aumento del 15,5 per cento), sia, ancora, dei produttori (122 soggetti in più, pari ad un aumento dello 0,7 per cento), sia, infine, della superficie coltivata (2.180 ettari in più, pari ad un aumento del 4,6 per cento) (Tab. 2.38).

A livello altimetrico, la distribuzione è piuttosto squilibrata, poiché quasi il 75 per cento dei produttori è concentrato nelle zone montane e il 16,5 per cento in quelle collinari; a livello territoriale le Regioni di maggior rilievo dal punto di vista produttivo sono il Trentino-Alto Adige (in cui risiede il 66 per cento dei produttori e in cui viene coltivato il 45 per cento della superficie certificata) e la Sicilia; le colture più importanti per la filiera ortofrutticola e cerealicola, infatti, sono il melo e l'arancio (Tab. 2.42 e Tab. 2.43); le Regioni più importanti, dal punto di vista della trasformazione, sono Veneto e Sicilia.

#### *Il settore oleario.*

Quello degli oli extravergini di oliva è un settore che annovera 41 riconoscimenti attivi e 1 non attivo: 40 di questi prodotti sono specialità Dop e 1 Igp (l'Olio Toscano che è anche la specialità olearia che presenta il valore più rilevante di operatori e superficie coltivata).

I soggetti che lavorano nel settore sono 21.230, divisi tra 1.855 trasformatori e 20.278 produttori (con una superficie media di 5 ettari per azienda); alcuni trasformatori (1.023 unità) realizza l'attività di molitura, altri (1.499 unità) l'imbottigliamento, altri ancora (903 unità) simultaneamente la produzione e la trasformazione (Tab. 2.44).

Nel confronto con l'andamento dell'anno precedente, si nota un aumento di tutti i soggetti coinvolti nel settore: produttori (387 unità in più, pari ad un incremento dell' 1,9 per cento), superficie coltivata (2.433 ettari in più, pari ad un incremento del 2,5 per cento), trasformatori (214 soggetti in più, pari ad un incremento del 13 per cento) e strutture di trasformazione (58 impianti in più, pari ad un incremento del 2,3 per cento) (Tab.2.38).

La conduzione delle aziende da parte delle donne raggiunge il 33,2 per cento nelle aziende produttrici e il 23,3 in quelle di trasformazione; a livello altimetrico, la distribuzione delle imprese è sbilanciata in favore delle zone collinari, in cui si trova l'81 per cento dei produttori; a livello territoriale, infine, il 69 per cento delle imprese di produzione è concentrato nel Centro, il 19 per cento nel Sud e il rimanente 12 per cento al Nord (Tab.2.44).

#### *Gli altri settori.*

Questo gruppo di settori comprende gli altri prodotti di origine animale, i prodotti ittici, gli aceti non di vino, i prodotti di panetteria, le spezie e gli oli essenziali.

Alla fine del 2011, questo gruppo annoverava 21 prodotti riconosciuti e attivi, di cui 14 Dop, 6 Igp e 1 Stg (Tab. 2.32, Tab. 2.33 e Tab. 2.41).

Queste specialità, in linea di massima, sono prodotti di nicchia che coinvolgono nel complesso un numero limitato di operatori (1.084) che si dividono tra 582 produttori, 255 allevamenti e 712 trasformatori.

La dinamica che ha interessato questi settori ha segnato un aumento del numero dei produttori (72 unità in più), degli allevamenti (47 unità in più), dei trasformatori (67 unità in più) e delle strutture di trasformazione (51 unità in più), ma ha segnato anche una diminuzione della superficie coltivata.

In questi settori, la gestione femminile è abbastanza diffusa, raggiungendo quasi il 26 per cento del totale delle imprese di produzione e il 17,3 per cento di quelle di trasformazione; infine, il 67 per cento delle aziende produttrici si trova nei territori di montagna e di collina (Tab. 2.45).

Tabelle.

Tab. 2.32: Prodotti agroalimentari di qualità Dop riconosciuti dall'UE per settore e stato di attività, al 31 dicembre 2010 e 2011

SETTORI	Prodotti attivi				Prodotti non attivi				Totale			
	2010	2011	Variazioni 2011/2010		2010	2011	Variazioni 2011/2010		2010	2011	Variazioni 2011/2010	
			assolute	%			assolute	%			assolute	%
Carni fresche	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Preparazioni di carni	21	21	-	-	-	-	-	-	21	21	-	-
Formaggi	38	39	1	2,6	-	2	2	-	38	41	3	7,9
Altri prodotti di origine animale	3	4	1	33,3	-	-	-	-	3	4	1	33,3
Ortofrutticoli e cereali	23	31	8	34,8	2	1	-1	-50,0	25	32	7	28,0
Olii extravergine di oliva	39	40	1	2,6	-	1	1	-	39	41	2	5,1
Aceti diversi dagli aceti di vino	2	2	-	-	-	-	-	-	2	2	-	-
Prodotti di panetteria (1)	2	3	1	50,0	-	-	-	-	2	3	1	50,0
Spezie (1)	3	4	1	33,3	-	-	-	-	3	4	1	33,3
Olii essenziali	1	1	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-
Prodotti ittici	1	1	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-
<b>TOTALE</b>	<b>133</b>	<b>145</b>	<b>12</b>	<b>9,0</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>100,0</b>	<b>135</b>	<b>149</b>	<b>14</b>	<b>10,4</b>

(1) - In base allo specifico Regolamento comunitario la "Liquirizia di Calabria" è compresa sia nel settore Prodotti di panetteria sia nel settore Spezie.

Fonte: 6° Censimento Generale dell'Agricoltura, 2012.

Tab. 2.33: Prodotti agroalimentari di qualità Igp riconosciuti dall'UE per settore e stato di attività, al 31 dicembre 2010 e 2011

SETTORI	Prodotti attivi				Prodotti non attivi				Totale			
	2010	2011	Variazioni 2011/2010		2010	2011	Variazioni 2011/2010		2010	2011	Variazioni 2011/2010	
			assolute	%			assolute	%			assolute	%
Carni fresche	3	3	-	-	-	-	-	-	3	3	-	-
Preparazioni di carni	12	15	3	25,0	-	-	-	-	12	15	3	25,0
Formaggi	1	1	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-
Altri prodotti di origine animale	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ortofrutticoli e cereali	56	60	4	7,1	3	2	-1	-33,3	59	62	3	5,1
Olii extravergine di oliva	1	1	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-
Aceti diversi dagli aceti di vino	1	1	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-
Prodotti di panetteria	3	4	1	33,3	1	-	-1	-	4	4	-	-
Spezie	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Olii essenziali	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Prodotti ittici	1	1	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-
<b>TOTALE</b>	<b>78</b>	<b>86</b>	<b>8</b>	<b>10,3</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>-2</b>	<b>-50,0</b>	<b>82</b>	<b>88</b>	<b>6</b>	<b>7,3</b>

Fonte: 6° Censimento Generale dell'Agricoltura, 2012.

Tab. 2.34: Operatori dei prodotti agroalimentari di qualità Dop, Igp, Stg per settore. Al 31 dicembre 2004 e 2011 (superficie in ettari)

SETTORI	Prodotti in complesso								Variazioni	
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	assolute	%
Carni fresche	2	2	2	2	2	3	3	3	1	50,0
Preparazioni di carni	28	28	28	29	30	32	33	36	8	28,6
Formaggi	32	32	32	34	35	36	40	43	11	34,4
Altri prodotti di origine animale	1	2	2	2	2	2	3	4	3	300,0
Ortofrutticoli e cereali	42	45	47	53	57	69	84	94	52	123,8
Olii extravergine di oliva	35	37	37	38	38	38	40	42	7	20,0
Aceti diversi dagli aceti di vino	2	2	2	2	2	3	3	3	1	50,0
Prodotti di panetteria (1)	3	3	3	3	4	5	7	8	5	166,7
Spezie (1)	-	2	2	2	2	3	3	4	4	-
Olii essenziali	1	1	1	1	1	1	1	1	-	-
Prodotti ittici	-	-	-	-	2	2	2	2	2	-
<b>TOTALE</b>	<b>146</b>	<b>154</b>	<b>156</b>	<b>166</b>	<b>175</b>	<b>194</b>	<b>219</b>	<b>239</b>	<b>93</b>	<b>63,7</b>

SETTORI	Prodotti attivi								Variazioni	
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	assolute	%
Carni fresche	1	2	2	2	2	3	3	3	2	200,0
Preparazioni di carni	27	28	28	29	30	32	33	36	9	33,3
Formaggi	32	32	32	34	35	36	40	41	9	28,1
Altri prodotti di origine animale	1	2	2	2	2	2	3	4	3	300,0
Ortofrutticoli e cereali	36	40	46	49	52	59	79	91	55	152,8
Olii extravergine di oliva	29	32	36	38	38	38	40	41	12	41,4
Aceti diversi dagli aceti di vino	2	2	2	2	2	3	3	3	1	50,0
Prodotti di panetteria (1)	1	2	2	2	3	3	6	8	7	700,0
Spezie (1)	-	1	2	2	2	3	3	4	4	-
Olii essenziali	-	-	1	1	1	1	1	1	1	-
Prodotti ittici	-	-	-	-	-	-	2	2	2	-
<b>TOTALE</b>	<b>129</b>	<b>141</b>	<b>153</b>	<b>161</b>	<b>167</b>	<b>180</b>	<b>213</b>	<b>233</b>	<b>104</b>	<b>80,6</b>

SETTORI	Produttori (2) (3)								Variazioni	
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	assolute	%
Carni fresche	2.385	2.722	3.430	3.641	3.696	5.746	6.287	6.594	4.209	176,5
Preparazioni di carni	4.659	5.017	4.528	4.441	4.274	4.123	3.917	3.996	-663	-14,2
Formaggi	18.025	17.546	20.952	33.311	33.999	32.749	32.432	31.116	13.091	72,6
Altri prodotti di origine animale	23	47	99	115	114	64	193	240	217	943,5
Ortofrutticoli e cereali	7.912	11.561	16.637	16.024	15.450	15.776	16.499	16.621	8.709	110,1
Olii extravergine di oliva	20.941	17.354	16.636	17.632	18.167	18.708	19.891	20.278	-663	-3,2
Aceti diversi dagli aceti di vino	133	253	146	154	149	150	157	167	34	25,6
Prodotti di panetteria	115	161	-	16	8	9	47	45	-70	-60,9
Spezie	-	17	82	78	76	73	77	93	93	-
Olii essenziali	-	-	29	36	30	29	30	29	29	-
Prodotti ittici	-	-	-	-	-	-	6	8	8	-
<b>TOTALE</b>	<b>54.193</b>	<b>54.678</b>	<b>62.539</b>	<b>75.448</b>	<b>75.963</b>	<b>77.427</b>	<b>79.536</b>	<b>79.187</b>	<b>24.994</b>	<b>46,1</b>

(1) - In base allo specifico Regolamento comunitario la "Liquirizia di Calabria" è compresa sia nel settore Prodotti di panetteria sia nel settore Spezie.

(2) - Un produttore e/o trasformatore presente in due o più settori viene conteggiato due o più volte.

(3) - Un produttore può condurre uno o più allevamenti.

(4) - Un trasformatore può svolgere una o più attività di trasformazione

Fonte: 6° Censimento Generale dell'Agricoltura, 2012.



Tab. 2.34: Operatori dei prodotti agroalimentari di qualità Dop, Igp, Stg per settore.  
Al 31 dicembre 2004 e 2011 (superficie in ettari) - *Segue*

SETTORI	Allevamenti								Variazioni	
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	assolute	%
Carni fresche	2.398	2.743	3.430	3.641	3.727	5.818	6.333	6.652	4.254	177,40
Preparazioni di carni	5.651	5.807	5.375	5.364	5.245	5.158	5.048	5.313	-338	-5,98
Formaggi	20.487	20.690	24.895	35.269	37.204	36.250	35.496	34.721	14.234	69,48
Altri prodotti di origine animale	23	47	102	116	114	65	196	244	221	960,87
Prodotti ittici	-	-	-	-	-	-	12	11	11	-
<b>TOTALE</b>	<b>28.559</b>	<b>29.287</b>	<b>33.802</b>	<b>44.390</b>	<b>46.290</b>	<b>47.291</b>	<b>47.085</b>	<b>46.941</b>	<b>18.382</b>	<b>64,36</b>

SETTORI	Superficie								Variazioni	
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	assolute	%
Ortofrutticoli e cereali	23.590	25.100	44.758	42.744	42.922	45.315	47.637	49.816	26.226,64	111,18
Olii extravergine di oliva	86.873	78.072	79.112	84.513	88.814	92.981	98.092	100.525	13.652,08	15,72
Aceti diversi dagli aceti di vino	174	170	201	213	203	200	207	244	70,41	40,51
Prodotti di panetteria	2.774	5.480	-	403	85	179	1.369	780	-1.994,11	-71,88
Spezie	-	2	6	7	7	10	10	99	99,04	-
Olii essenziali	-	-	181	219	220	216	223	220	219,65	-
<b>TOTALE</b>	<b>113.411</b>	<b>108.824</b>	<b>124.258</b>	<b>128.100</b>	<b>132.250</b>	<b>138.900</b>	<b>147.537</b>	<b>151.684</b>	<b>38.273,71</b>	<b>33,75</b>

SETTORI	Trasformatori (2) (4)								Variazioni	
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	assolute	%
Carni fresche	610	703	764	916	872	866	949	834	224,00	36,72
Preparazioni di carni	618	670	651	658	678	695	691	678	60,00	9,71
Formaggi	1.883	1.920	2.023	1.951	1.671	1.695	1.699	1.663	-220,00	-11,68
Altri prodotti di origine animale	11	14	30	32	28	18	28	34	23,00	209,09
Ortofrutticoli e cereali	584	620	676	668	573	706	949	1.092	508,00	86,99
Olii extravergine di oliva	1.850	1.575	1.209	1.413	1.565	1.537	1.641	1.855	5,00	0,27
Aceti diversi dagli aceti di vino	173	170	218	284	313	445	493	512	339,00	195,95
Prodotti di panetteria	16	29	19	15	23	21	34	60	44,00	275,00
Spezie	-	17	85	87	79	74	79	94	94,00	-
Olii essenziali	-	-	6	10	10	8	6	6	6,00	-
Prodotti ittici	-	-	-	-	-	-	5	6	6,00	-
<b>TOTALE</b>	<b>5.745</b>	<b>5.718</b>	<b>5.681</b>	<b>6.034</b>	<b>5.812</b>	<b>6.065</b>	<b>6.574</b>	<b>6.834</b>	<b>1.089,00</b>	<b>18,96</b>

(1) - In base allo specifico Regolamento comunitario la "Liquirizia di Calabria" è compresa sia nel settore Prodotti di panetteria sia nel settore Spezie.

(2) - Un produttore e/o trasformatore presente in due o più settori viene conteggiato due o più volte.

(3) - Un produttore può condurre uno o più allevamenti.

(4) - Un trasformatore può svolgere una o più attività di trasformazione.

Fonte: 6° Censimento Generale dell'Agricoltura, 2012.

Tab. 2.36: Operatori di prodotti di qualità Dop, Igp, Stg in complesso per regione, zona altimetrica e genere.  
Al 31 dicembre 2010 e 2011 (superficie in ettari)

	Produttori (1) (2)					Allevamenti					Superficie					
	2010	2011	Comp. %	Variazioni		2010	2011	Comp. %	Variazioni		2010	2011	Comp. %	Variazioni		
				assolute	%				assolute	%				assolute	%	
Regioni	Piemonte	2.873	2.841	3,6	-32	-1,1	2.590	2.335	5,0	-255	-9,8	3.526,54	3.709,16	2,4	182,62	5,2
	Valle d'Aosta	890	951	1,2	61	6,9	961	1047	2,2	86	8,9	-	-	-	-	-
	Lombardia	7.958	7.583	9,6	-375	-4,7	9.317	9.639	20,5	322	3,5	1.099,43	995,93	0,7	-103,50	-9,4
	Trentino-Alto Adige	12.702	12.294	15,5	-408	-3,2	1.630	1.497	3,2	-133	-8,2	22.721,40	22.383,38	14,7	-338,02	-1,5
	Bozono-Bozen	7.992	7.831	9,9	-161	-2,0	659	661	1,4	2	0,3	16.600,83	16.426,07	10,8	-174,76	-1,1
	Trento	4.710	4.463	5,6	-247	-5,2	971	836	1,8	-135	-13,9	6.120,57	5.957,31	3,9	-163,26	-2,7
	Veneto	5.918	5.266	6,7	-652	-11,0	5.182	4.573	9,7	-609	-11,8	2.795,64	3.330,95	2,2	535,31	19,1
	Friuli-Venezia Giulia	887	811	1,0	-76	-8,6	890	811	1,7	-79	-8,9	25,70	58,22	-	32,52	126,5
	Liguria	1.228	1.262	1,6	34	2,8	-	-	-	-	-	2.385,74	2.422,02	1,6	36,28	1,5
	Emilia-Romagna	5.640	5.180	6,5	-460	-8,2	4.919	4.932	10,5	13	0,3	7.028,65	5.685,74	3,7	-1.342,91	-19,1
	Toscana	13.541	13.763	17,4	222	1,6	1.845	1.817	3,9	-28	-1,5	56.939,33	59.881,53	39,5	2.942,20	5,2
	Umbria	1.540	1.814	2,3	274	17,8	720	745	1,6	25	3,5	5.271,23	5.311,69	3,5	40,46	0,8
	Marche	598	677	0,9	79	13,2	612	682	1,5	70	11,4	156,56	118,07	0,1	-38,49	-24,6
	Lazio	2.712	2.826	3,6	114	4,2	1.164	1.391	3,0	227	19,5	4.804,68	4.590,62	3,0	-214,06	-4,5
	Abruzzo	825	842	1,1	17	2,1	291	328	0,7	37	12,7	1.219,58	1.193,93	0,8	-25,65	-2,1
	Molise	224	211	0,3	-13	-5,8	78	85	0,2	7	9,0	563,05	513,68	0,3	-49,37	-8,8
	Campania	2.270	2.543	3,2	273	12,0	1.198	1.339	2,9	141	11,8	1.669,99	1.870,91	1,2	200,92	12,0
	Puglia	1.747	1.800	2,3	53	3,0	133	104	0,2	-29	-21,8	17.126,22	17.655,61	11,6	529,39	3,1
	Basilicata	57	65	0,1	8	14,0	20	22	-	2	10,0	206,29	153,55	0,1	-52,74	-25,6
	Calabria	353	395	0,5	42	11,9	49	57	0,1	8	16,3	2.888,84	3.334,97	2,2	446,13	15,4
	Sicilia	2.301	2.725	3,4	424	18,4	67	84	0,2	17	25,4	16.335,11	17.492,13	11,5	1.157,02	7,1
	Sardegna	15.272	15.338	19,4	66	0,4	15.419	15.453	32,9	34	0,2	773,10	982,12	0,6	209,02	27,0
	Nord	38.096	36.188	45,7	-1.908	-5,0	25.489	24.834	52,9	-655	-2,6	39.583,10	38.585,40	25,4	-997,70	-2,5
	Centro	18.391	19.080	24,1	689	3,7	4.341	4.635	9,9	294	6,8	67.171,80	69.901,91	46,1	2.730,11	4,1
	Mezzogiorno	23.049	23.919	30,2	870	3,8	17.255	17.472	37,2	217	1,3	40.782,18	43.196,90	28,5	2.414,72	5,9
	Zone	Montagna	22.064	22.166	27,9	102	0,5	8.880	8.892	18,9	12	0,1	34.302,24	35.186,62	23,2	884,38
Altmetriche	Collina	36.950	37.489	47,1	539	1,5	18.621	18.714	39,9	93	0,5	88.910,11	92.666,43	61,1	3.756,32	4,2
(5)	Pianura	20.905	19.903	25,0	-1.002	-4,8	19.584	19.335	41,2	-249	-1,3	24.324,73	23.831,16	15,7	-493,57	-2,0
Genere (6)	Maschi	63.933	63.250	79,9	-683	-1,1	41.153	41.118	87,6	-35	-0,1	111.359,17	113.470,97	74,8	2.111,80	1,9
	Femmine	15.603	15.937	20,1	334	2,1	5.932	5.823	12,4	-109	-1,8	36.177,91	38.213,24	25,2	2.035,33	5,6
ITALIA		79.536	79.187	100,0	-349	-0,4	47.085	46.941	100,0	-144	-0,3	147.537,08	151.684,21	100,0	4.147,13	2,8

	Trasformatori (1) (3)					Impianti di trasformazione					Operatori (1) (4)					
	2010	2011	Comp. %	Variazioni		2010	2011	Comp. %	Variazioni		2010	2011	Comp. %	Variazioni		
				assolute	%				assolute	%				assolute	%	
Regioni	Piemonte	217	201	2,9	-16	-7,4	348	295	3,0	-53	-15,2	3.048	2.990	3,6	-58	-1,9
	Valle d'Aosta	208	197	2,9	-11	-5,3	385	353	3,5	-32	-8,3	1.049	1.051	1,2	2	0,2
	Lombardia	535	524	7,7	-11	-2,1	917	909	9,1	-8	-0,9	8.402	7.990	9,5	-412	-4,9
	Trentino-Alto Adige	102	102	1,5	-	-	142	141	1,4	-1	-0,7	12.795	12.387	14,7	-408	-3,2
	Bozono-Bozen	56	57	0,8	1	1,8	65	66	0,7	1	1,5	8.048	7.888	9,4	-160	-2,0
	Trento	46	45	0,7	-1	-2,2	77	75	0,7	-2	-2,6	4.747	4.499	5,3	-248	-5,2
	Veneto	485	490	7,2	5	1,0	691	715	7,2	24	3,5	6.143	5.486	6,5	-657	-10,7
	Friuli-Venezia Giulia	84	91	1,3	7	8,3	120	125	1,3	5	4,2	963	890	1,1	-73	-7,6
	Liguria	148	150	2,2	2	1,4	196	199	2,0	3	1,5	1.346	1.392	1,7	46	3,4
	Emilia-Romagna	1.315	1.325	19,4	10	0,8	1.676	1.718	17,2	42	2,5	6.858	6.398	7,6	-460	-6,7
	Toscana	954	1.174	17,2	220	23,1	1.590	1.716	17,2	126	7,9	14.024	14.227	16,9	203	1,4
	Umbria	251	253	3,7	2	0,8	464	397	4,0	-67	-14,4	1.777	2.055	2,4	278	15,6
	Marche	195	184	2,7	-11	-5,6	383	348	3,5	-35	-9,1	793	860	1,0	67	8,4
	Lazio	298	296	4,3	-2	-0,7	469	468	4,7	-1	-0,2	3.026	3.065	3,6	39	1,3
	Abruzzo	199	203	3,0	4	2,0	296	287	2,9	-9	-3,0	877	956	1,1	79	9,0
	Molise	33	31	0,5	-2	-6,1	57	53	0,5	-4	-7,0	257	242	0,3	-15	-5,8
	Campania	404	380	5,6	-24	-5,9	745	651	6,5	-94	-12,6	2.666	2.914	3,5	248	9,3
	Puglia	309	323	4,7	14	4,5	438	448	4,5	10	2,3	2.001	2.085	2,5	84	4,2
	Basilicata	31	31	0,5	-	-	47	45	0,5	-2	-4,3	88	91	0,1	3	3,4
	Calabria	214	226	3,3	12	5,6	265	275	2,8	10	3,8	449	486	0,6	37	8,2
	Sicilia	401	447	6,5	46	11,5	510	563	5,6	53	10,4	2.611	3.044	3,6	433	16,6
	Sardegna	191	206	3,0	15	7,9	327	289	2,9	-38	-11,6	15.414	15.539	18,5	125	0,8
	Nord	3.094	3.080	45,1	-14	-0,5	4.475	4.455	44,6	-20	-0,4	40.604	38.584	45,9	-2.020	-5,0
	Centro	1.698	1.907	27,9	209	12,3	2.906	2.929	29,3	23	0,8	19.620	20.207	24,0	587	3,0
	Mezzogiorno	1.782	1.847	27,0	65	3,6	2.685	2.611	26,1	-74	-2,8	24.363	25.357	30,1	994	4,1
	Zone	Montagna	1.266	1.300	18,8	34	2,7	1.968	1.962	19,6	-6	-0,3	22.919	22.963	27,1	44
Altmetriche	Collina	3.443	3.646	52,6	203	5,9	5.194	5.185	51,9	-9	-0,2	39.536	40.046	47,4	510	1,3
(5)	Pianura	2.013	1.986	28,6	-27	-1,3	2.904	2.848	28,5	-56	-1,9	22.662	21.600	25,5	-1.062	-4,7
Genere (6)	Maschi	5.560	5.827	85,3	267	4,8	8.544	8.572	85,8	28	0,3	68.330	67.684	80,4	-646	-0,9
	Femmine	1.014	1.007	14,7	-7	-0,7	1.522	1.423	14,2	-99	-6,5	16.257	16.464	19,6	207	1,3
ITALIA		6.574	6.834	100,0	260	4,0	10.066	9.995	100,0	-71	-0,7	84.587	84.148	100,0	-439	-0,5

(1) - Un produttore e/o trasformatore e/o operatore presente in due o più settori viene conteggiato due o più volte.

(2) - Un produttore può condurre uno o più allevamenti.

(3) - Un trasformatore può svolgere una o più attività di trasformazione.

(4) - Un operatore può essere contemporaneamente sia produttore sia trasformatore.

(5) - I produttori e i trasformatori sono ripartiti per provincia, regione e zona altimetrica ove sono ubicati gli allevamenti; le superfici e/o gli impianti; pertanto la somma dei dati per provincia e zona altimetrica possono non corrispondere ai totali regionali e nazionali delle variabili medesime.

(6) - Per l'attribuzione del genere si considera: per il produttore, il sesso del titolare (persona fisica) o del responsabile (società o ente); per il trasformatore il sesso del titolare (persona fisica) dell'impresa o del responsabile (società o ente).

Fonte: 6° Censimento Generale dell'Agricoltura, 2012.

Tab. 2.37: Operatori del settore delle carni fresche Dop e Igp per regione, zona altimetrica e genere.  
Al 31 dicembre 2011

		Produzione					Trasformazione					Operatori (1) (6)
		Produtt. (1) (2) (3) (6)	Allevamenti	Capi allevati			Tot. trasformatori (1) (2) (4) (6)		Macellatori	Porzionatori	Elaboratori	
				Bovini	Ovini	Sulni	Imprese	Impianti				
Regioni	Lombardia	-	-	-	-	-	13	25	-	8	11	13
	Veneto	-	-	-	-	-	15	26	-	12	14	15
	Liguria	-	-	-	-	-	4	6	-	2	4	4
	Emilia-Romagna	387	403	3.106	-	-	74	193	8	63	64	461
	Toscana	676	683	6.138	-	-	182	425	12	155	167	858
	Umbria	589	608	4.510	-	-	98	214	9	86	81	687
	Marche	521	526	2.874	-	1.600	123	262	13	105	110	644
	Lazio	627	632	305	179.719	-	80	143	15	60	61	707
	Abruzzo	299	304	817	-	-	46	85	6	32	39	345
	Molise	35	35	60	-	-	6	12	1	5	6	41
	Campania	318	319	1.097	-	-	114	230	7	107	103	432
	Puglia	-	-	-	-	-	38	86	-	38	38	38
	Basilicata	-	-	-	-	-	3	6	-	3	3	3
	Calabria	-	-	-	-	-	4	7	-	3	4	4
	Sicilia	-	-	-	-	-	3	12	-	3	3	3
Sardegna	3.142	3.142	-	122.234	-	31	34	28	3	3	3.173	
	<b>Nord</b>	<b>387</b>	<b>403</b>	<b>3.106</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>106</b>	<b>250</b>	<b>8</b>	<b>85</b>	<b>93</b>	<b>493</b>
	<b>Centro</b>	<b>2.413</b>	<b>2.449</b>	<b>13.827</b>	<b>179.719</b>	<b>1.600</b>	<b>483</b>	<b>1.044</b>	<b>49</b>	<b>406</b>	<b>419</b>	<b>2.896</b>
	<b>Mezzogiorno</b>	<b>3.794</b>	<b>3.800</b>	<b>1.974</b>	<b>122.234</b>	<b>-</b>	<b>245</b>	<b>472</b>	<b>42</b>	<b>194</b>	<b>199</b>	<b>4.039</b>
Zone Altimetriche (2)	<b>Montagna</b>	<b>1.749</b>	<b>1.762</b>	<b>3.253</b>	<b>27.473</b>	<b>-</b>	<b>99</b>	<b>187</b>	<b>18</b>	<b>80</b>	<b>79</b>	<b>1.848</b>
	<b>Collina</b>	<b>3.953</b>	<b>3.986</b>	<b>13.439</b>	<b>202.458</b>	<b>1.600</b>	<b>559</b>	<b>1.130</b>	<b>69</b>	<b>452</b>	<b>470</b>	<b>4.512</b>
	<b>Pianura</b>	<b>895</b>	<b>904</b>	<b>2.215</b>	<b>72.022</b>	<b>-</b>	<b>198</b>	<b>449</b>	<b>12</b>	<b>175</b>	<b>183</b>	<b>1.093</b>
Genere (5)	<b>Maschi</b>	<b>5.484</b>	<b>5.534</b>	<b>16.526</b>	<b>264.776</b>	<b>1.600</b>	<b>730</b>	<b>1.536</b>	<b>91</b>	<b>595</b>	<b>619</b>	<b>6.214</b>
	<b>Femmine</b>	<b>1.110</b>	<b>1.118</b>	<b>2.381</b>	<b>37.177</b>	<b>-</b>	<b>104</b>	<b>230</b>	<b>8</b>	<b>90</b>	<b>92</b>	<b>1.214</b>
	<b>ITALIA</b>	<b>6.594</b>	<b>6.652</b>	<b>18.907</b>	<b>301.953</b>	<b>1.600</b>	<b>834</b>	<b>1.766</b>	<b>99</b>	<b>685</b>	<b>711</b>	<b>7.428</b>

(1) - Un produttore e/o trasformatore e/o operatore presente in due o più settori viene conteggiato due o più volte.

(2) - I produttori e i trasformatori sono ripartiti per regione e zona altimetrica ove sono ubicati gli allevamenti e/o gli impianti; pertanto le somme dei dati per zona altimetrica possono non corrispondere ai totali nazionali delle variabili medesime.

(3) - Un produttore può condurre uno o più allevamenti.

(4) - Un trasformatore può svolgere una o più attività di trasformazione e gestire uno o più impianti.

(5) - Per l'attribuzione del genere si considera:

- per il produttore, il sesso del titolare (persona fisica) o del responsabile (società o ente)

- per il trasformatore, il sesso del titolare (persona fisica) dell'impresa o del responsabile dell'impresa (società o ente).

(6) - E' compresa anche la componente zootecnica della filiera produttiva dell'Oliva ascolana.

Fonte: 6° Censimento Generale dell'Agricoltura, 2012.

Tab. 2.38: Operatori dei prodotti di qualità Dop, Igp e Stg per settore. Al 31 dicembre 2010 e 2011 (superficie in ettari)

SETTORI	Produttori (1) (2)				Allevamenti				Superficie			
	2010	2011	Variazioni		2010	2011	Variazioni		2010	2011	Variazioni	
			assolute	%			assolute	%			assolute	%
Carni fresche	6.287	6.594	307	4,9	6.333	6.652	319	5,0	-	-	-	-
Preparazioni di carni	3.917	3.996	79	2,0	5.048	5.313	265	5,2	-	-	-	-
Formaggi	32.432	31.116	-1.316	-4,1	35.496	34.721	-775	-2,2	-	-	-	-
Altri prodotti di origine	193	240	47	24,4	196	244	48	24,5	-	-	-	-
Ortofrutticoli e cereali	16.499	16.621	122	0,7	-	-	-	-	47.636,54	49.816,37	2.179,83	4,6
Olii extravergine di oliva	19.891	20.278	387	1,9	-	-	-	-	98.091,87	100.524,77	2.432,90	2,5
Aceti diversi dagli aceti	157	167	10	6,4	-	-	-	-	207,16	244,22	37,06	17,9
Prodotti di panetteria	47	45	-2	-4,3	-	-	-	-	1.368,70	780,16	-588,54	-43,0
Spezie	77	93	16	20,8	-	-	-	-	9,65	99,04	89,39	926,3
Olii essenziali	30	29	-1	-3,3	-	-	-	-	223,16	219,65	-3,51	-1,6
Prodotti ittici	6	8	2	33,3	12	11	-1	-8,3	-	-	-	-
<b>TOTALE</b>	<b>79.536</b>	<b>79.187</b>	<b>-349</b>	<b>-0,4</b>	<b>47.085</b>	<b>46.941</b>	<b>-144</b>	<b>-0,3</b>	<b>147.537,08</b>	<b>151.684,21</b>	<b>4.147,13</b>	<b>2,8</b>

SETTORI	Trasformatori (1) (3)				Impianti di trasformazione				Operatori (1) (4)			
	2010	2011	Variazioni		2010	2011	Variazioni		2010	2011	Variazioni	
			assolute	%			assolute	%			assolute	%
Carni fresche	949	834	-115	-12,1	1.939	1.766	-173	-8,9	7.236	7.428	192	2,7
Preparazioni di carni	691	678	-13	-1,9	926	919	-7	-0,8	4.608	4.674	66	1,4
Formaggi	1.699	1.663	-36	-2,1	2.936	2.794	-142	-4,8	33.927	32.554	-1.373	-4,0
Altri prodotti di origine animale	28	34	6	21,4	54	67	13	24,1	210	255	45	21,4
Ortofrutticoli e cereali	949	1.092	143	15,1	978	1.120	142	14,5	16.982	17.178	196	1,2
Olii extravergine di oliva	1.641	1.855	214	13,0	2.489	2.547	58	2,3	20.853	21.230	377	1,8
Aceti diversi dagli aceti di vino	493	512	19	3,9	590	587	-3	-0,5	568	591	23	4,0
Prodotti di panetteria	34	60	26	76,5	40	67	27	67,5	81	97	16	19,8
Spezie	79	94	15	19,0	100	111	11	11,0	80	96	16	20,0
Olii essenziali	6	6	-	-	8	8	0	0,0	36	35	-1	-2,8
Prodotti ittici	5	6	1	20,0	6	9	3	50,0	6	10	4	66,7
<b>TOTALE</b>	<b>6.574</b>	<b>6.834</b>	<b>260</b>	<b>4,0</b>	<b>10.066</b>	<b>9.995</b>	<b>-71</b>	<b>-0,7</b>	<b>84.587</b>	<b>84.148</b>	<b>-439</b>	<b>-0,5</b>

(1) - Un produttore e/o trasformatore e/o operatore presente in due o più settori viene conteggiato due o più volte.

(2) - Un produttore può condurre uno o più allevamenti.

(3) - Un trasformatore può svolgere una o più attività di trasformazione.

(4) - Un operatore può essere contemporaneamente sia produttore sia trasformatore.

Fonte: 6° Censimento Generale dell'Agricoltura, 2012.

Tab. 2.39: Operatori del settore preparazioni di carni Dop e Igp per regione, zona altimetrica e genere.  
Al 31 dicembre 2011

		Produzione					Trasformazione					Operatori (1)	
		Produttori		Allevamenti	Suini		Oche	Totale		Macellatori	Porzionatori		Elaboratori
		(1)	(2) (3)		Scrofe	Posti ingrasso		Imprese	Impianti				
Regioni	Piemonte	785	940	62.970	1.065.914	-	21	23	14	3	6	806	
	Valle d'Aosta	-	-	-	-	-	4	4	-	-	4	4	
	Lombardia	1.707	2.421	397.902	5.451.946	2.560	105	150	43	31	63	1.812	
	Trentino-Alto Adige	-	-	-	-	-	31	33	-	3	29	31	
	Bolzano/Bozen	-	-	-	-	-	31	33	-	3	29	51	
	Veneto	346	398	53.554	590.057	-	32	40	11	6	21	378	
	Friuli-Venezia Giulia	114	131	10.504	153.014	-	39	40	8	3	29	153	
	Emilia-Romagna	714	1.046	106.459	1.530.422	4.110	296	398	52	70	239	1.010	
	Toscana	57	76	8.042	100.660	-	46	72	19	13	38	103	
	Umbria	116	133	11.770	223.982	-	16	18	6	2	9	132	
	Marche	76	85	7.716	82.790	-	36	50	6	10	32	112	
	Lazio	16	16	868	44.530	-	18	30	5	12	13	34	
	Abruzzo	22	24	6.409	37.690	-	4	4	4	-	-	26	
	Molise	15	15	1.000	25.070	-	-	-	-	-	-	15	
	Campania	4	4	1.644	2.080	-	-	-	-	-	-	4	
	Calabria	24	24	1.308	33.100	-	21	39	7	14	18	45	
	Sicilia	-	-	-	-	-	9	18	-	9	9	9	
	<b>Nord</b>	<b>3.666</b>	<b>4.936</b>	<b>631.389</b>	<b>8.791.353</b>	<b>6.670</b>	<b>528</b>	<b>688</b>	<b>128</b>	<b>116</b>	<b>391</b>	<b>4.194</b>	
	<b>Centro</b>	<b>265</b>	<b>310</b>	<b>28.396</b>	<b>451.962</b>	<b>-</b>	<b>116</b>	<b>170</b>	<b>36</b>	<b>37</b>	<b>92</b>	<b>381</b>	
	<b>Mezzogiorno</b>	<b>65</b>	<b>67</b>	<b>10.361</b>	<b>97.940</b>	<b>-</b>	<b>34</b>	<b>61</b>	<b>11</b>	<b>23</b>	<b>27</b>	<b>99</b>	
Zone Altimetriche (2)	<b>Montagna</b>	<b>184</b>	<b>206</b>	<b>15.277</b>	<b>193.559</b>	<b>-</b>	<b>153</b>	<b>208</b>	<b>22</b>	<b>47</b>	<b>132</b>	<b>337</b>	
	<b>Collina</b>	<b>731</b>	<b>845</b>	<b>80.586</b>	<b>1.191.149</b>	<b>-</b>	<b>356</b>	<b>471</b>	<b>58</b>	<b>96</b>	<b>300</b>	<b>1.087</b>	
	<b>Pianura</b>	<b>3.163</b>	<b>4.262</b>	<b>574.013</b>	<b>7.956.547</b>	<b>6.670</b>	<b>186</b>	<b>240</b>	<b>96</b>	<b>38</b>	<b>91</b>	<b>3.349</b>	
Genere (5)	<b>Maschi</b>	<b>3.706</b>	<b>4.959</b>	<b>642.403</b>	<b>8.867.313</b>	<b>6.670</b>	<b>651</b>	<b>877</b>	<b>169</b>	<b>164</b>	<b>490</b>	<b>4.357</b>	
	<b>Femmine</b>	<b>290</b>	<b>354</b>	<b>27.743</b>	<b>473.942</b>	<b>-</b>	<b>27</b>	<b>42</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>20</b>	<b>317</b>	
	<b>ITALIA</b>	<b>3.996</b>	<b>5.313</b>	<b>670.146</b>	<b>9.341.255</b>	<b>6.670</b>	<b>678</b>	<b>919</b>	<b>175</b>	<b>176</b>	<b>510</b>	<b>4.674</b>	

(1) - Un produttore e/o trasformatore e/o operatore presente in due o più settori viene conteggiato due o più volte.

(2) - I produttori e i trasformatori sono ripartiti per provincia, regione e zona altimetrica ove sono ubicati gli allevamenti e/o gli impianti; pertanto le somme dei dati per zona altimetrica possono non corrispondere ai totali nazionali delle variabili medesime.

(3) - Un produttore può condurre uno o più allevamenti.

(4) - Un trasformatore può svolgere una o più attività di trasformazione e gestire uno o più impianti.

(5) - Per l'attribuzione del genere si considera:

- per il produttore, il sesso del titolare (persona fisica) o del responsabile (società o ente)

- per il trasformatore, il sesso del titolare (persona fisica) dell'impresa o del responsabile dell'impresa (società o ente).

Fonte: 6° Censimento Generale dell'Agricoltura, 2012.

Tab. 2.40: Operatori del settore formaggi Dop, Igp e Stg per regione, zona altimetrica e genere. Al 31 dicembre 2011

		Produzione						Trasformazione				Operatori (1)	
		Produttori (1) (2) (3)	Allevamenti	Capi allevati				Tot. trasformatori (1) (2) (4)		Caseificatori	Stagionatori	Totale	Di cui produttori e trasformatori
				Bovini	Bufalini	Ovini	Caprini	Imprese	Impianti				
Regioni	Piemonte	1.299	1.384	107.314	-	911	2.338	107	199	79	101	1.373	33
	Valle d'Aosta	951	1.047	18.625	-	-	-	193	349	192	59	1.047	97
	Lombardia	5.267	7.218	510.716	-	-	678	349	663	273	308	5.528	88
	Trentino-Alto Adige	1.293	1.497	33.497	-	-	-	21	48	19	20	1.314	-
	Bolzano/Bozen	661	661	8.551	-	-	-	3	6	3	3	664	-
	Trento	632	836	24.946	-	-	-	18	42	16	17	650	-
	Veneto	3.219	4.167	166.659	-	-	-	103	248	72	102	3.322	-
	Friuli-Venezia Giulia	676	680	31.121	-	-	-	35	64	27	35	711	-
	Emilia-Romagna	3.397	3.483	249.293	-	7.360	-	469	545	391	129	3.866	-
	Toscana	1.010	1.013	-	-	228.521	-	18	34	16	18	1.028	-
	Umbria	4	4	-	-	2.045	-	-	-	-	-	4	-
	Marche	62	71	819	-	22.499	-	12	21	11	8	74	-
	Lazio	624	627	-	38.628	41.727	-	27	53	26	27	651	-
	Molise	95	95	1.103	100	-	-	4	8	4	4	39	-
	Campania	933	941	2.517	158.643	-	-	120	243	120	119	1.046	7
	Puglia	104	104	2.860	4.270	15.232	-	8	16	8	8	112	-
	Basilicata	22	22	1.463	-	1.710	1.626	9	15	8	7	31	-
	Calabria	33	33	5.027	-	-	-	7	13	7	6	40	-
	Sicilia	80	84	1.550	-	11.926	-	50	82	42	30	130	-
	Sardegna	12.107	12.311	-	-	2.671.529	-	131	193	121	70	12.238	-
	<b>Nord</b>	<b>16.102</b>	<b>19.476</b>	<b>1.117.225</b>	<b>-</b>	<b>8.271</b>	<b>3.016</b>	<b>1.277</b>	<b>2.116</b>	<b>1.053</b>	<b>754</b>	<b>17.161</b>	<b>218</b>
	<b>Centro</b>	<b>1.700</b>	<b>1.715</b>	<b>819</b>	<b>38.628</b>	<b>294.792</b>	<b>-</b>	<b>57</b>	<b>108</b>	<b>53</b>	<b>53</b>	<b>1.757</b>	<b>-</b>
	<b>Mezzogiorno</b>	<b>13.314</b>	<b>13.530</b>	<b>14.520</b>	<b>163.013</b>	<b>2.700.397</b>	<b>1.626</b>	<b>329</b>	<b>570</b>	<b>310</b>	<b>244</b>	<b>13.636</b>	<b>7</b>
Zone Altimetriche (2)	<b>Montagna</b>	<b>6.222</b>	<b>6.871</b>	<b>146.589</b>	<b>1.982</b>	<b>332.026</b>	<b>1.414</b>	<b>531</b>	<b>951</b>	<b>483</b>	<b>307</b>	<b>6.562</b>	<b>191</b>
	<b>Collina</b>	<b>13.309</b>	<b>13.776</b>	<b>162.806</b>	<b>79.900</b>	<b>2.166.015</b>	<b>2.678</b>	<b>502</b>	<b>791</b>	<b>424</b>	<b>318</b>	<b>13.787</b>	<b>24</b>
	<b>Pianura</b>	<b>11.660</b>	<b>14.074</b>	<b>823.169</b>	<b>119.759</b>	<b>505.419</b>	<b>550</b>	<b>671</b>	<b>1.052</b>	<b>519</b>	<b>460</b>	<b>12.321</b>	<b>10</b>
Genere (5)	<b>Maschi</b>	<b>27.079</b>	<b>30.429</b>	<b>1.051.118</b>	<b>172.205</b>	<b>2.560.609</b>	<b>3.550</b>	<b>1.513</b>	<b>2.524</b>	<b>1.284</b>	<b>947</b>	<b>28.408</b>	<b>184</b>
	<b>Femmine</b>	<b>4.037</b>	<b>4.292</b>	<b>81.446</b>	<b>29.436</b>	<b>442.851</b>	<b>1.092</b>	<b>150</b>	<b>270</b>	<b>132</b>	<b>104</b>	<b>4.146</b>	<b>41</b>
	<b>ITALIA</b>	<b>31.116</b>	<b>34.721</b>	<b>1.132.564</b>	<b>201.641</b>	<b>3.003.460</b>	<b>4.642</b>	<b>1.663</b>	<b>2.794</b>	<b>1.416</b>	<b>1.051</b>	<b>32.554</b>	<b>225</b>

(1) - Un produttore e/o trasformatore e/o operatore presente in due o più settori viene conteggiato due o più volte.

(2) - I produttori e i trasformatori sono ripartiti per provincia, regione e zona altimetrica ove sono ubicati gli allevamenti e/o gli impianti; pertanto le somme dei dati per zona altimetrica possono non corrispondere ai totali nazionali delle variabili medesime.

(3) - Un produttore può condurre uno o più allevamenti.

(4) - Un trasformatore può svolgere una o più attività di trasformazione e gestire uno o più impianti.

(5) - Per l'attribuzione del genere si considera:

- per il produttore, il sesso del titolare (persona fisica) o del responsabile (società o ente)

- per il trasformatore, il sesso del titolare (persona fisica) dell'impresa o del responsabile dell'impresa (società o ente).

Fonte: 6° Censimento Generale dell'Agricoltura, 2012.

Tab. 2.41: Prodotti agroalimentari di qualità Dop, Igp e Stg per settore e stato di attività.  
Al 31 dicembre 2010 e 2011

SETTORI	Prodotti attivi				Prodotti non attivi				Totale			
	2010	2011	Variazioni		2010	2011	Variazioni		2010	2011	Variazioni	
			assolute	%			assolute	%			assolute	%
Carni fresche	3	3	-	-	-	-	-	-	3	3	-	-
Preparazioni di carni	33	36	3	9,1	-	-	-	-	33	36	3	9,1
Formaggi	40	41	1	2,5	-	2	2	-	40	43	3	7,5
Altri prodotti di origine animale	3	4	1	33,3	-	-	-	-	3	4	1	33,3
Ortofrutticoli e cereali	79	91	12	15,2	5	3	-2	-40,0	84	94	10	11,9
Olii extravergine di oliva	40	41	1	2,5	-	1	1	-	40	42	2	5,0
Aceti diversi dagli aceti di vino	3	3	-	-	-	-	-	-	3	3	-	-
Prodotti di panetteria (1)	6	8	2	33,3	1	-	-1	-	7	8	1	14,3
Spezie (1)	3	4	1	33,3	-	-	-	-	3	4	1	33,3
Olii essenziali	1	1	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-
Prodotti ittici	2	2	-	-	-	-	-	-	2	2	-	-
<b>TOTALE</b>	<b>213</b>	<b>233</b>	<b>20</b>	<b>9,4</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>219</b>	<b>239</b>	<b>20</b>	<b>9,1</b>

(<sup>1</sup>) - In base allo specifico Regolamento comunitario la "Liquirizia di Calabria" è compresa sia nel settore dei prodotti di panetteria sia nel settore Spezie.

Fonte: 6° Censimento Generale dell'Agricoltura, 2012.

Tab. 2.42: Operatori del settore ortofrutticoli e cereali Dop e Igp per Regione, zona altimetrica e genere. Al 31 dicembre 2011 (superficie in ettari)

		Produzione		Trasformazione		Operatori (1)	
		Produttori (1) (2)	Superficie	Imprese (1) (2) (3)	Impianti	Totale	Di cui produttori e trasformatori
Regioni	Piemonte	754	3.709,16	64	64	802	16
	Lombardia	413	619,43	9	9	422	-
	Trentino-Alto Adige	10.940	22.307,48	45	50	10.979	6
	<i>Bozana/Bozen</i>	7.170	16.426,07	23	27	7.193	-
	<i>Trento</i>	3.770	5.881,41	22	23	3.786	6
	Veneto	881	2.061,90	261	264	936	206
	Friuli-Venezia Giulia	6	32,52	8	8	9	5
	Liguria	50	134,20	25	25	66	9
	Emilia-Romagna	303	5.174,50	61	77	349	15
	Toscana	356	1.220,71	46	46	370	32
	Umbria	26	563,97	17	17	31	12
	Marche	7	80,90	5	5	11	1
	Lazio	149	578,56	28	28	173	4
	Abruzzo	15	9,08	8	8	23	-
	Campania	922	1.100,40	92	94	1.012	2
	Puglia	56	643,40	8	8	63	1
	Basilicata	35	37,87	14	14	44	5
	Calabria	194	1.684,66	140	140	228	106
	Sicilia	1.478	9.556,48	252	254	1.616	114
	Sardegna	36	301,15	9	9	44	1
	<b>Nord</b>	<b>13.347</b>	<b>34.039,19</b>	<b>473</b>	<b>497</b>	<b>13.563</b>	<b>257</b>
	<b>Centro</b>	<b>538</b>	<b>2.444,14</b>	<b>96</b>	<b>96</b>	<b>585</b>	<b>49</b>
	<b>Mezzogiorno</b>	<b>2.736</b>	<b>13.333,04</b>	<b>523</b>	<b>527</b>	<b>3.030</b>	<b>229</b>
Zone Altimetriche (2)	<b>Montagna</b>	<b>12.424</b>	<b>30.025,25</b>	<b>280</b>	<b>285</b>	<b>12.539</b>	<b>165</b>
	<b>Collina</b>	<b>2.773</b>	<b>10.669,57</b>	<b>499</b>	<b>500</b>	<b>3.014</b>	<b>258</b>
	<b>Pianura</b>	<b>1.518</b>	<b>9.121,55</b>	<b>316</b>	<b>335</b>	<b>1.718</b>	<b>116</b>
Genere (5)	<b>Maschi</b>	<b>13.013</b>	<b>42.704,03</b>	<b>922</b>	<b>949</b>	<b>13.491</b>	<b>444</b>
	<b>Femmine</b>	<b>3.608</b>	<b>7.112,34</b>	<b>170</b>	<b>171</b>	<b>3.687</b>	<b>91</b>
	<b>ITALIA</b>	<b>16.621</b>	<b>49.816,37</b>	<b>1.092</b>	<b>1.120</b>	<b>17.178</b>	<b>535</b>

(1) - Un produttore e/o trasformatore e/o operatore presente in due o più settori viene conteggiato due o più volte.

(2) - I produttori e i trasformatori sono ripartiti per provincia, regione e zona altimetrica ove è ubicata la superficie coltivata e/o gli impianti di trasformazione; pertanto, la somma dei dati provinciali relativi alle aziende e ai trasformatori può non corrispondere agli analoghi dati regionali della medesima regione.

(3) - Un trasformatore può gestire uno o più impianti.

(4) - Per l'attribuzione del genere si considera:

- per il produttore, il sesso del titolare (persona fisica) o del responsabile (società o ente)

- per il trasformatore, il sesso del titolare (persona fisica) dell'impresa o del responsabile dell'impresa (società o ente).

Fonte: 6° Censimento Generale dell'Agricoltura, 2012.



Tab. 2.43: Operatori del settore ortofrutticoli e cereali Dop e Igp per tipo di prodotto  
Al 31 dicembre 2011 (superficie in ettari)

TIPO DI ORTOFRUTTICOLO E CEREALE	Produzione		Trasformazione		Operatori (1)	
	Produttori (1) (2)	Superficie	Imprese (1) (3)	Impianti	Totale	Di cui produttori e trasformatori
<b>Ortaggi</b>						
- a foglia e stelo	412	1.400,44	141	144	463	90
- da frutto	505	549,98	94	95	575	24
- radici, bulbi e tuberi	262	1.762,05	129	134	303	88
- leguminose	188	723,58	149	149	203	134
- funghi (4) (5)	8	3.356,68	2	(*)	10	-
<b>Cereali</b>						
- farro	36	134,96	5	5	39	2
- riso	64	1.940,52	26	26	90	-
<b>Frutta</b>						
- uva da tavola	265	1.754,90	86	87	277	74
- olive da tavola	81	886,74	18	18	99	-
- agrumi						
- arance	503	5.107,89	75	76	567	11
- clementine	100	748,39	66	66	132	34
- limone	524	873,69	47	47	568	3
- frutta fresca di origine temperata						
- mele	11.404	23.083,27	56	61	11.454	6
- pere	77	525,84	17	22	94	-
- pesche e nettarine	166	497,15	25	29	185	6
- ciliegie	158	69,32	21	21	164	15
- fichi	29	38,94	7	7	34	2
- frutta fresca di origine sub-						
- kiwi	55	300,27	6	6	61	-
- altra frutta fresca sub-tropicale	8	54,37	8	8	16	-
- frutta a guscio						
- nocciole	746	3.096,41	56	56	792	10
- castagne	662	1.841,23	66	66	692	36
- altra frutta in guscio	380	1.069,75	8	8	386	2
<b>TOTALE</b>	<b>16.621</b>	<b>49.816,37</b>	<b>1.092</b>	<b>1.120</b>	<b>17.178</b>	<b>535</b>

(1) - Un produttore e/o trasformatore e/o operatore presente in due o più settori viene conteggiato due o più volte.

(2) - Un produttore può coltivare uno o più appezzamenti di terreno per produrre uno o più tipi di ortofrutticoli e cereali.

(3) - Un trasformatore può confezionare o trasformare uno o più tipi di ortofrutticoli e cereali.

(4) - Il dato di superficie è relativo ai terreni su cui viene eseguita la raccolta del Fungo di Borgotaro.

(5) - L'asterisco (\*) indica che il dato non è divulgabile ai sensi dell'art. 9 del d. lgs. n. 322/89 (segreto statistico).

Fonte: 6° Censimento Generale dell'Agricoltura, 2012.

Tab.2.44: Operatori del settore degli Olii extravergine di oliva Dop e Igp per regione, zona altimetrica e genere. Al 31 dicembre 2011 (superficie in ettari)

		Produzione		Trasformazione				Operatori (1)	
		Produttori (1) (2)	Superficie olivicola	Tot. trasformatori (1) (2) (3)		Molitori	Imbottigliatori	Totale	Di cui produttori e trasformatori
				Imprese	Impianti				
Regioni	Lombardia	196	376,50	37	51	16	35	204	29
	Trentino-Alto Adige	61	75,90	5	10	5	5	63	3
	Trento	61	75,90	5	10	5	5	63	3
	Veneto	813	1.269,05	70	119	53	64	825	58
	Friuli-Venezia Giulia	15	25,70	9	13	4	9	17	7
	Liguria	1.207	2.287,82	117	161	61	100	1.314	10
	Emilia-Romagna	212	267,02	12	20	10	10	220	4
	Toscana	11.617	58.659,95	854	1.097	353	735	11.810	661
	Umbria	1.079	4.747,72	121	147	78	68	1.200	-
	Marche	11	37,17	7	9	3	6	18	-
	Lazio	1.294	4.012,06	125	187	87	97	1.366	53
	Abruzzo	431	1.179,70	60	96	45	51	477	14
	Molise	126	513,68	21	33	16	17	147	-
	Campania	292	770,51	33	58	29	29	325	-
	Puglia	1.632	16.823,74	202	268	125	141	1.797	37
	Calabria	97	1.250,88	32	50	25	23	116	13
	Sicilia	1.147	7.549,53	120	183	90	89	1.253	14
	Sardegna	48	677,84	30	45	23	20	78	-
		<b>Nord</b>	<b>2.504</b>	<b>4.301,99</b>	<b>250</b>	<b>374</b>	<b>149</b>	<b>223</b>	<b>2.643</b>
	<b>Centro</b>	<b>14.001</b>	<b>67.456,90</b>	<b>1.107</b>	<b>1.440</b>	<b>521</b>	<b>906</b>	<b>14.394</b>	<b>714</b>
	<b>Mezzogiorno</b>	<b>3.773</b>	<b>28.765,88</b>	<b>498</b>	<b>733</b>	<b>353</b>	<b>370</b>	<b>4.193</b>	<b>78</b>
Zone	<b>Montagna</b>	<b>1.461</b>	<b>5.156,22</b>	<b>136</b>	<b>203</b>	<b>87</b>	<b>114</b>	<b>1.541</b>	<b>56</b>
Altimetriche	<b>Collina</b>	<b>16.461</b>	<b>80.903,36</b>	<b>1.505</b>	<b>2.022</b>	<b>787</b>	<b>1.220</b>	<b>17.203</b>	<b>763</b>
(2)	<b>Pianura</b>	<b>2.471</b>	<b>14.465,19</b>	<b>219</b>	<b>322</b>	<b>151</b>	<b>168</b>	<b>2.602</b>	<b>88</b>
Genere	<b>Maschi</b>	<b>13.537</b>	<b>69.683,46</b>	<b>1.422</b>	<b>1.985</b>	<b>832</b>	<b>1.134</b>	<b>14.338</b>	<b>621</b>
(4)	<b>Femmine</b>	<b>6.741</b>	<b>30.841,31</b>	<b>433</b>	<b>562</b>	<b>191</b>	<b>365</b>	<b>6.892</b>	<b>282</b>
	<b>ITALIA</b>	<b>20.278</b>	<b>100.524,77</b>	<b>1.855</b>	<b>2.547</b>	<b>1.023</b>	<b>1.499</b>	<b>21.230</b>	<b>903</b>

(1) - Un produttore e/o trasformatore e/o operatore presente in due o più settori viene conteggiato due o più volte.

(2) - I produttori e i trasformatori sono ripartiti per provincia, regione e zona altimetrica ove è ubicata la superficie olivicola e/o gli impianti; pertanto la somma dei dati per provincia e zona altimetrica possono non corrispondere ai totali regionali e nazionali delle variabili medesime.

(3) - Un trasformatore può gestire uno o più impianti.

(4) - Per l'attribuzione del genere si considera:

- per il produttore, il sesso del titolare (persona fisica) o del responsabile (società o ente).

- per il trasformatore, il sesso del titolare (persona fisica) dell'impresa o del responsabile dell'impresa (società o ente).

Fonte: 6° Censimento Generale dell'Agricoltura, 2012.

Tab. 2.45: Operatori degli altri settori di prodotti Dop, Igp e Stg per regione, zona altimetrica e genere.  
Al 31 dicembre 2011 (superficie in ettari)

		Produzione					Trasformazione		Operatori (1)		
		Produttori (1) (2) (3)	Superficie	Allevamenti	Bufalini	Ovini	Alveari	Imprese (1) (2) (4)	Impianti	Totale	Di cui produttori e trasformatori
Regioni	Piemonte	3	-	11	-	-	-	9	9	9	3
	Lombardia	-	-	-	-	-	-	11	11	11	-
	Veneto	7	-	8	-	-	209	9	18	10	6
	Liguria	5	-	-	-	-	-	4	7	8	1
	Emilia-Romagna	167	244,22	-	-	-	-	413	485	492	88
	Toscana	47	0,87	45	-	-	4.667	28	42	58	17
	Umbria (6)	-	-	-	-	-	-	1	(*)	(*)	-
	Marche (6)	-	-	-	-	-	-	1	(*)	(*)	-
	Lazio	116	-	116	5.544	48.400	-	18	27	134	-
	Abruzzo	75	5,15	-	-	-	-	85	94	85	75
	Campania	74	-	75	18.923	-	-	21	26	95	-
	Puglia	8	188,47	-	-	-	-	67	70	75	-
	Basilicata	8	115,68	-	-	-	-	5	10	13	-
	Calabria	47	399,43	-	-	-	-	22	26	53	16
	Sicilia	20	386,12	-	-	-	-	13	14	33	-
	Sardegna	5	3,13	-	-	-	-	5	8	6	4
		<b>Nord</b>	<b>182</b>	<b>244,22</b>	<b>19</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>446</b>	<b>530</b>	<b>530</b>
	<b>Centro</b>	<b>163</b>	<b>0,87</b>	<b>161</b>	<b>5.544</b>	<b>48.400</b>	<b>4.667</b>	<b>48</b>	<b>71</b>	<b>194</b>	<b>17</b>
	<b>Mezzogiorno</b>	<b>237</b>	<b>1.097,98</b>	<b>75</b>	<b>18.923</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>218</b>	<b>248</b>	<b>360</b>	<b>95</b>
Zone Altimetriche	<b>Montagna</b>	<b>126</b>	<b>5,15</b>	<b>53</b>	<b>425</b>	<b>4.700</b>	<b>4.012</b>	<b>101</b>	<b>128</b>	<b>136</b>	<b>91</b>
	<b>Collina</b>	<b>262</b>	<b>1.093,50</b>	<b>107</b>	<b>7.090</b>	<b>26.140</b>	<b>864</b>	<b>225</b>	<b>271</b>	<b>443</b>	<b>44</b>
	<b>Pianura</b>	<b>196</b>	<b>244,42</b>	<b>95</b>	<b>16.952</b>	<b>17.560</b>	<b>0</b>	<b>396</b>	<b>450</b>	<b>517</b>	<b>75</b>
Genere (5)	<b>Maschi</b>	<b>431</b>	<b>1.083,48</b>	<b>196</b>	<b>20.659</b>	<b>42.504</b>	<b>2.486</b>	<b>589</b>	<b>701</b>	<b>876</b>	<b>144</b>
	<b>Femmine</b>	<b>151</b>	<b>259,59</b>	<b>59</b>	<b>3.808</b>	<b>5.896</b>	<b>2.390</b>	<b>123</b>	<b>148</b>	<b>208</b>	<b>66</b>
	<b>ITALIA</b>	<b>582</b>	<b>1.343,07</b>	<b>255</b>	<b>24.467</b>	<b>48.400</b>	<b>4.876</b>	<b>712</b>	<b>849</b>	<b>1.084</b>	<b>210</b>

(1) - Un produttore e/o trasformatore e/o operatore presente in due o più settori viene conteggiato due o più volte.

(2) - I produttori e i trasformatori sono ripartiti per regione e zona altimetrica ove sono ubicati gli allevamenti, le superfici e/o gli impianti; pertanto la somma dei dati per zona altimetrica possono non corrispondere ai totali nazionali delle variabili medesime.

(3) - Un produttore può condurre uno o più allevamenti.

(4) - Un trasformatore può svolgere una o più attività di trasformazione e gestire uno o più impianti.

(5) - Per l'attribuzione del genere si considera: per il produttore, il sesso del titolare (persona fisica) o del responsabile (società o ente); per il trasformatore il sesso del titolare (persona fisica) dell'impresa o del responsabile dell'impresa (società o ente).

(6) - L'asterisco (\*) indica che il dato non è divulgabile ai sensi dell'art. 9 del d.lgs. n. 322/89 (segreto statistico).

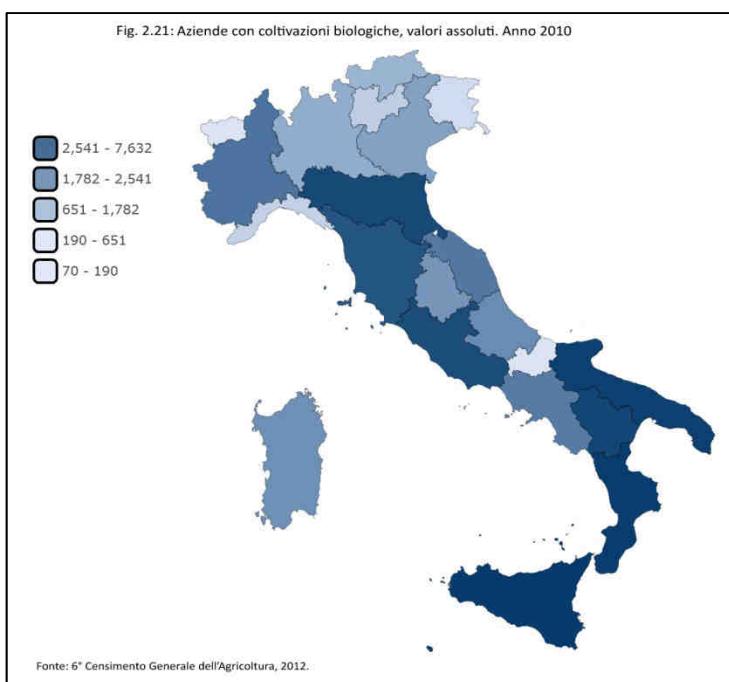
Fonte: 6° Censimento Generale dell'Agricoltura, 2012.

## 2.5 I prodotti biologici.

Le aziende che hanno adottato il metodo biologico sono molto importanti perché hanno un ruolo di primo piano sia nella promozione di atteggiamenti eco-compatibili relativi a diverse tematiche (quali la conduzione responsabile dei terreni e degli allevamenti, il rispetto dell'ambiente e dei suoli, la salvaguardia del patrimonio e della diversità genetica), sia nella promozione di un consumo più consapevole di prodotti di qualità.

Alla fine del 2010 erano 45.167 le imprese con coltivazioni o allevamenti biologici, pari al 2,8 per cento delle aziende agricole nel complesso: le coltivazioni sono realizzate da 43.367 unità (pari al 2,7 per cento delle imprese totali), gli allevamenti del bestiame da 8.416 unità (pari al 3,9 per cento degli allevamenti totali), mentre le aziende che adottano il metodo biologico sia nelle coltivazioni che nell'allevamento sono 6.616.

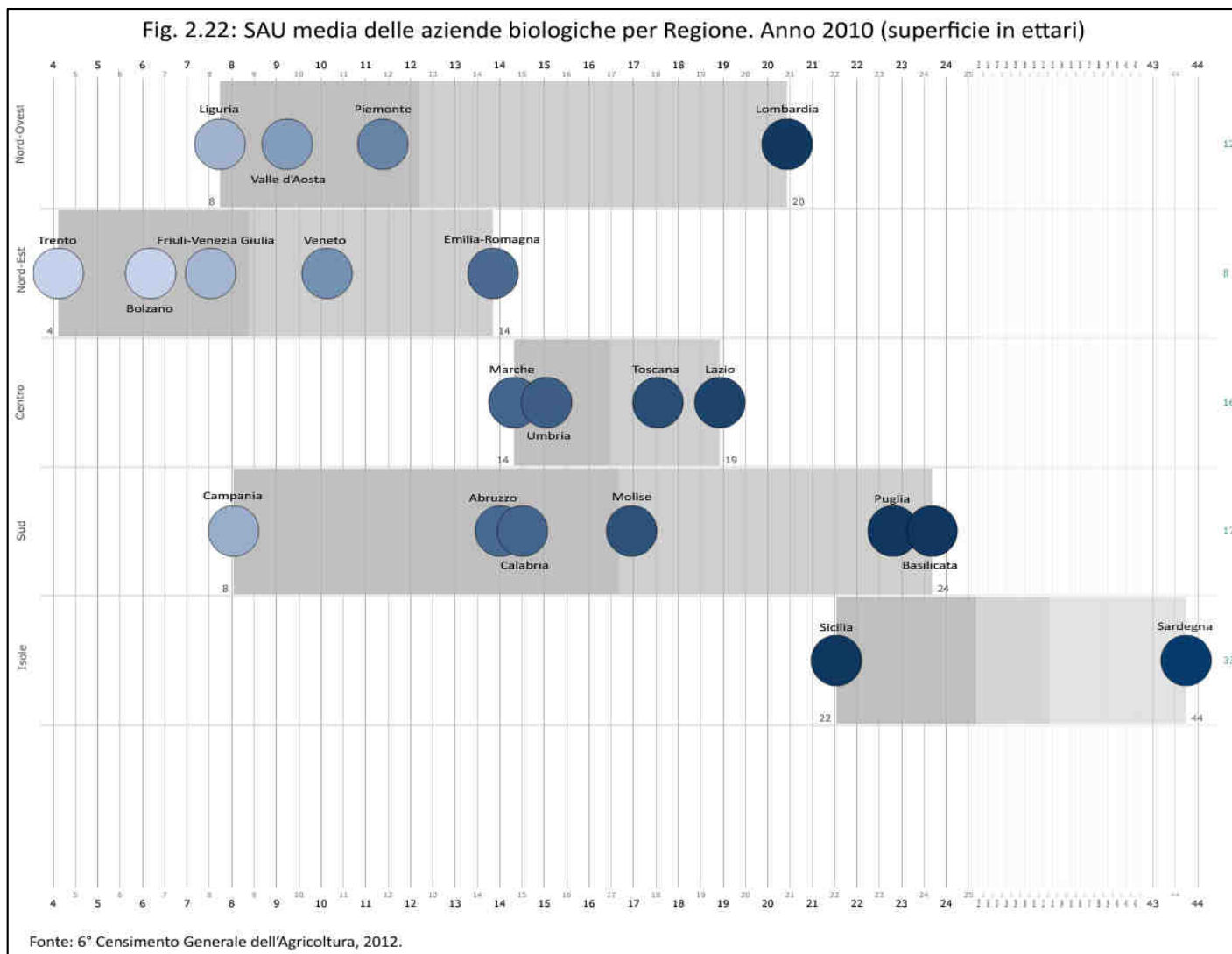
Per quanto riguarda la distribuzione geografica delle aziende (Fig. 2.21), circa il 63 per cento



delle imprese biologiche si trova nel Meridione e nelle Isole, dove è localizzato anche il 71 per cento della superficie totale coltivata con metodo biologico: in Sicilia, in particolare, sono localizzate la maggior parte delle aziende (7.873 imprese), seguita dalla Calabria (6.769) e dalla Puglia (5.295).

Le aziende che hanno adottato il metodo biologico di produzione hanno una superficie media nettamente maggiore rispetto a quelle totali (tradizionali e biologiche): 18 ettari quelle, 7,9 queste; la Sardegna è la Regione con una superficie media per azienda maggiore, pari a 44 ettari, seguita da Basilicata con 24 ettari e Puglia con 23 ettari. La Regione che presenta una SAU media aziendale maggiore è la Sardegna; la Provincia Autonoma di Trento, invece, presenta la SAU media aziendale minore (Fig. 2.22).

La tipologia di coltura prevalente è rappresentata dai cereali da granella, che coprono più di 233 mila ettari; troviamo, poi, i pascoli e i prati permanenti con più di 172 mila ettari. Le Regioni maggiormente votate a questo tipo di colture sono la Basilicata, in cui i cereali da granella occupano 44.277 ettari, equivalenti al 20 per cento della superficie biologica nazionale coltivata con questo prodotto; e la Sicilia, in cui i pascoli e i prati permanenti coprono 43.725 ettari, pari al 25 per cento della superficie nazionale occupata da questa tipologia.



Sul fronte dei consumi, la domanda di prodotti biologici confezionati è aumentata in tutto il territorio italiano nel corso del 2011 (la crescita è ormai continua dal 2005): gli acquisti sono cresciuti soprattutto nel Nord-Ovest, aumentando del 12,5 per cento, e in modo più contenuto nel Nord-Est (2,4 per cento); nel Centro-Sud, invece, pur mantenendo valori di mercato ancora moderati, i consumi sono aumentati tra il 10 e il 19 per cento. A livello nazionale, la crescita è

stata del 8,9 per cento in valore nel corso del 2011 e del 6,1 per cento nel corso del primo semestre del 2012.

È importante notare che in Italia il settore biologico ha registrato delle dinamiche di mercato più felici rispetto a quelle registrate in Paesi come Germania, Regno Unito, Svizzera e USA.

Per quanto riguarda le tipologie di prodotti che hanno registrato una crescita nell'ultimo anno, sono da ricordare le uova (con una crescita del 21,4 per cento) e i prodotti lattiero caseari (con un aumento del 16,2 per cento), così come i dolci, gli snack e le bevande analcoliche (tutti in aumento uguale o superiore al 16 per cento).

Quello che emerge dai dati<sup>32</sup> è una progressiva traslazione, ormai consolidata, dei consumi alimentari verso i prodotti biologici: è interessante evidenziare che i risultati ottenuti dal canale specializzato<sup>33</sup> sono migliori rispetto a quelli ottenuti nella GDO, che ha comunque registrato interessanti incrementi nelle vendite di questa tipologia di alimenti.

L'inserimento sempre più diffuso dei prodotti Bio nella rete distributiva, è testimoniato anche dagli ottimi risultati registrati nei territori del Centro-Sud, che mai in passato avevano dato tanta fiducia ai prodotti biologici.

I dati, tuttavia, segnalano anche degli andamenti contrastanti all'interno delle categorie, dovuti probabilmente a politiche inefficaci attuate dalla GDO, all'interno dei propri punti vendita, nella gestione degli assortimenti dei prodotti biologici, che spesso sono presenti con quantitativi e profondità limitati.

Ciò che è importante, comunque, è che dal lato della domanda l'interesse c'è ed è sempre più diffuso: basti pensare al successo dei prodotti freschi anche di origine animale che sottolinea il crescente interesse dei consumatori verso la sicurezza alimentare (intesa come salubrità dei prodotti) ma anche nei confronti del benessere dell'animale stesso.

Da un punto di vista più strategico per l'economia italiana, il settore biologico è sicuramente un settore vitale - l'export di prodotti biologici è infatti aumentato del 15 per cento nel primo semestre 2012, (Federbio, 2012) - e importantissimo per l'agroalimentare italiano (ma anche per altri comparti, come per quello della cosmesi o altri non-food); le opportunità strategiche che il biologico può offrire sono molteplici e potranno apportare beneficio sia all'agricoltura nazionale, sia a livello internazionale; sarà necessario, tuttavia, definire e sviluppare delle politiche di gestione efficaci che possano supportare lo sviluppo commerciale affinché diventi

---

<sup>32</sup> Diffusi da ISMEA (2012) e riferiti al solo canale GDO.

<sup>33</sup> Che conta circa 1.200 punti vendita e ha registrato un tasso di crescita quasi doppio rispetto a quello registrato nella GDO.

una reale opportunità di rilancio per gli agricoltori, magari anche rafforzando i sistemi di certificazione.

Se da un lato, quindi, l'agricoltura biologica permette sia di tutelare l'ambiente, la diversità genetica e i territori, sia di promuovere consumi più responsabili e di qualità, dall'altro può contribuire a sviluppare altre attività economiche locali, a creare lavoro e quindi a rendere più competitivo il settore agricolo in Italia.

## *2.6 I giovani in agricoltura.*

Secondo quanto diffuso recentemente dalla Coldiretti, la metà dei giovani vorrebbe gestire un agriturismo, il 23 per cento lavorare in banca, il 19 per cento avere un impiego in una multinazionale e, in generale, quasi un italiano su tre sostituirebbe il proprio lavoro con quello del contadino: quello a cui stiamo assistendo negli ultimi tempi è una inversione di tendenza che non solo riguarda i desideri lavorativi dei giovani, ma anche l'occupazione effettiva nel settore agricolo; per la prima volta da più di dieci anni a questa parte l'occupazione dei giovani in agricoltura è aumentata.

Ma la passione per l'agricoltura è sottolineata anche dal fatto che quasi un milione di italiani si dichiara "contadino per hobby", lavorando piccoli appezzamenti di terreno in media di 1 ettaro di superficie in cui vengono coltivati frutta, ortaggi, vino o olio (Nomisma, 2012); inoltre, più di un quarto degli italiani si dedica alla cura di un orto o al giardinaggio.

Un successo sottolineato anche dalla crescita degli iscritti agli Istituti Agrari che hanno registrato un incremento dell'11 per cento sul totale delle iscrizioni a livello nazionale, mentre quelle dei Licei sono scese nello stesso periodo (Miur, 2012).

La Coldiretti/Swg ha voluto indagare anche sul livello scolastico di questi giovani contadini e dai dati è emerso che oltre un terzo di essi ha un titolo di studio alto (laurea o specializzazione), poco più della metà un titolo di studio medio (scuola superiore) e soltanto il 6 per cento un titolo basso (scuola media).

Che il settore agricolo sia un settore che presenta dinamiche anticicliche è risaputo, ma una tale ripresa è forse stata agevolata anche dalle grandi opportunità che il settore agricolo, sviluppatosi in particolare negli ultimi anni, è in grado di offrire, potendo l'agricoltore diversificare notevolmente le proprie attività all'interno dell'azienda: la trasformazione dei prodotti, la vendita diretta dei propri prodotti in azienda o nei mercati dei contadini, la fornitura di servizi alla pubblica amministrazione, l'impiego dei prodotti agricoli in settori non alimentari, l'organizzazione di attività ricreative, la creazione di fattorie didattiche, l'istituzione di agriturismi, ecc.; infine, l'agricoltura è in grado di offrire l'opportunità di assicurare valore economico, sociale, ambientale e di sicurezza alimentare all'intera società.

Nello specifico, nonostante la crisi, nel secondo trimestre del 2012 è cresciuto del 4,2 per cento il numero di aziende iscritte alle Camere di Commercio guidate da giovani under 30; inoltre il settore agricolo ha visto addirittura aumentare il livello di occupazione, grazie ad una



crescita del 10 per cento nel secondo trimestre del 2012 (Coldiretti, 2012) del numero di lavoratori dipendenti e di circa il 3 per cento di quelli indipendenti, dinamica nettamente in contrasto con quella generale.

A livello territoriale, la dinamica non segue traiettorie uguali: al Nord la crescita è circa del 14 per cento, al Sud del 3,5 per cento mentre al Centro si è assistito ad una diminuzione del 3 per cento dei lavoratori in agricoltura.

Inoltre, è emerso dai dati che circa il 25 per cento dei lavoratori dipendenti assunti in agricoltura abbia meno di 40 anni e che la presenza di lavoratori giovani e immigrati sia sempre più importante.

Quello che è interessante sottolineare, è che la crisi prima e la recessione poi, abbiano comportato in tutti i settori produttivi la chiusura di ben 26 mila aziende condotte da under 35 (Coldiretti, 2012); sono invece 697 mila le aziende che sono riuscite a resistere alla crisi, delle quali 251 mila operanti nel settore dei servizi di alloggio e ristorazione, 182mila in quello manifatturiero e delle costruzioni e 62mila nell'agricoltura, che si conferma quindi una tra le più amate dai giovani.

Ma nonostante questa (anticiclica) capacità del settore agricolo di attirare i giovani e crescere nonostante la crisi, anche dopo anni di tentativi da parte delle amministrazioni di favorire il ricambio generazionale agricolo, la percentuale di titolari con un'età inferiore ai 35 anni è ancora bassissima mentre un terzo delle aziende agricole complessive è guidato da un over 65. Infatti l'indice di ricambio generazionale<sup>34</sup> in Italia è pari ad appena il 7 per cento, rispetto al 18 per cento della media europea, al 51 per cento della media francese e al 104 per cento della media tedesca (Nomisma, 2012).

Guardando, però, ai dati relativi ai risultati delle imprese guidate da giovani, emergono le grandi potenzialità che un ricambio generazionale più diffuso potrebbe apportare all'economia. Infatti, i risultati dell'imprenditoria dei giovani sono nettamente migliori rispetto a quelli medi nazionali:

- le imprese under 35 producono mediamente il 40 per cento di reddito in più rispetto alle imprese condotte da persone di età superiore;
- la qualità della loro attività è estremamente elevata, grazie ad una maggiore propensione all'innovazione ad esempio dei prodotti, dei metodi di produzione, dell'organizzazione del lavoro, ecc;

---

<sup>34</sup> Il rapporto tra imprenditori agricoli under 35 e imprenditori agricoli over 65.

- la propensione all'investimento è maggiore anche in tempi di difficoltà economiche (poco meno del 40 per cento dei giovani ha intenzione di espandere la propria attività nel prossimo triennio);
- le relazioni con l'estero sono più sviluppate (il 13 per cento dei giovani sotto i 30 anni commercia con l'estero, contro l'8 per cento della media delle aziende italiane).
- L'attenzione alla produzione di prodotti di qualità è elevata (il 50 per cento delle aziende giovani possiede una certificazione di qualità);
- Oltre i due terzi delle imprese giovani è multifunzionale, contro il 37 per cento della media nazionale.

Insomma, il modo di fare impresa adottato da gran parte dei giovani agricoltori è un nuovo modo di fare impresa, e rappresenta un nuovo modello di sviluppo, votato alla creazione di un'economia di qualità che sia sostenibile sia nel tempo che nello spazio<sup>35</sup>, al rinnovo delle risorse piuttosto che al loro spreco, alla riqualificazione dell'immagine del Paese, allo sviluppo locale del territorio<sup>36</sup>.

Purtroppo però, sempre secondo la Coldiretti, le imprese giovani hanno il 50 per cento in meno di possibilità di accesso al credito rispetto alle altre aziende, ma nonostante questo crescono in media il triplo: infatti, il 30 per cento delle aziende agricole giovani si trova in un periodo di espansione aziendale, rispetto al 10 per cento della media italiana, nonostante le difficoltà evidenti di accesso al credito: la percentuale di giovani sotto i 30 anni che dichiara una difficoltà del genere ammonta al 17 per cento, quella degli over 30 scende all'8 per cento. Insomma, le difficoltà a cui (soprattutto) un giovane deve far fronte sono molteplici: i tempi lunghissimi per risolvere le questioni burocratiche<sup>37</sup>, il mancato o comunque difficilissimo accesso al credito, la quasi impossibilità di accedere alla terra, una generale e diffusa arretratezza culturale per cui ciò che deve prevalere è la produttività fine a sé stessa sminuendo il ruolo e le potenzialità dell'agricoltura.

Per sviluppare questa rete di giovani aziende è necessario programmare efficienti politiche di promozione e di supporto nelle fasi di progettazione, di assistenza alle fasi di start-up, di aiuti nell'acquisto o utilizzo dei terreni, di coordinamento tra tutti gli attori delle filiere, di sostegno nell'accesso al credito, ecc.

---

<sup>35</sup> Il 24 per cento dei giovani agricoltori investe nelle agroenergie.

<sup>36</sup> Il 42 per cento dei giovani agricoltori utilizza il canale della vendita diretta dei propri prodotti; il 18 per cento investe negli agriturismi.

<sup>37</sup> Per il 36 per cento dei giovani agricoltori la burocrazia è il principale ostacolo allo sviluppo dell'azienda.

## 2.7 Le fattorie didattiche.

Questo tipo di realtà ha visto crescere negli anni i consensi e in modo particolare nell'ultimo quinquennio; tuttavia, le prime realtà italiane sono nate alla fine degli anni '90 in occasione del primo "Meeting Agriscuola" organizzato dalla Società Alimos; in quel periodo nascono anche altre iniziative da parte del Consorzio Agriturismo Piemonte, da quello Agriturismo Mantovano, e dalla Regione Emilia-Romagna per promuovere la costituzione di fattorie didattiche in tutte le Province.

Il grande successo che ha interessato questo tipo di realtà è dovuto anche al fatto che le Fattorie Didattiche rispondono a una necessità molto diffusa, in modo particolare nel mondo scolastico ma anche in quello familiare, di far assaporare ai bambini (ma anche agli adulti) il piacere del ritrovare il contatto con la Natura, ormai perso negli anni. Le fattorie didattiche sono così diventate luoghi di scoperta, osservazione ed esperienza diretta, ma anche di superamento da parte di molti bambini di difficoltà fisiche e psichiche.

L'attività svolta in una fattoria didattica è diversa da quella offerta dall'agriturismo: questo si basa sull'accoglienza e/o sull'assaggio di specialità enogastronomiche; quelle si basano sul coinvolgimento diretto e attivo degli individui che attraverso differenti percorsi appositamente studiati, possono vivere un'esperienza rurale imparando a conoscere la provenienza dei prodotti agroalimentari nonché le peculiarità che contraddistinguono l'attività del contadino.

Per quanto riguarda la dimensione del fenomeno in Italia, ad oggi si contano più di 2.500<sup>38</sup> fattorie didattiche, il 30 per cento delle quali offre contemporaneamente servizi agrituristici sia di alloggio che di ristorazione.

A livello territoriale, come si vede dalla Tab. 2.34, spiccano delle Regioni per numero di unità presenti nel proprio territorio: Emilia-Romagna con 330 unità, Campania con 308, Piemonte con 274 e Veneto con 233.

---

<sup>38</sup> Dati divulgati da Agriturist - Confagricoltura.

Tab. 2.34: Censimento delle Fattorie Didattiche Accreditate in Italia, anno 2010.

Regione	Censimento				Fonte
	2000	2005	2009	2012	
Liguria	0	9	53	71	Agriligurianet - Regione Liguria
Valle d'Aosta	0	0	2	7	Regione Valle d'Aosta
Piemonte	22	25	227	274	Regione Piemonte
Lombardia	26	89	160	186	Regione Lombardia
Prov. Trento	25	32	44	47	Ass. Agriturismo Trentino
Prov. Bolzano	0	0	1	30	Scuola Agraria Salern
Veneto	28	35	228	233	Regione Veneto
Friuli Venezia Giulia	0	33	67	85	ERSA Friuli Venezia Giulia
Emilia-Romagna	115	300	330	330	Alimos Soc. Coop. Regione Emilia-Romagna
				17	Provincia di Siena
Toscana	4	20	20	36	Provincia di Arezzo
				31	Pubblicazione "La fattoria della cultura" circondario Empolese-Valdelsa
Umbria	4	5	5	48	Regione Umbria
Marche	6	7	120	135	Regione Marche
Lazio	8	24	24	17	Provincia di Viterbo
				12	Provincia di Roma
				5	Ente Regionale RomaNatura
Abruzzo	6	9	50	162	Regione Abruzzo
Molise	0	0	20	14	Provincia di Isernia
Campania	2	4	245	308	Regione Campania
Basilicata	2	6	16	48	Regione Basilicata
Puglia	3	7	36	93	Regione Puglia LR 2/2008 "Masserie Didattiche"
Calabria	7	13	13	21	Le aziende della Calabria (CIA)
Sardegna	0	0	78	135	Sardegna Agricoltura
Sicilia	0	2	13	39	Regione Sicilia DR del 14/05/2009
<b>TOTALE</b>	<b>258</b>	<b>620</b>	<b>1.752</b>	<b>2.384</b>	

Fonte: 6° Censimento Generale dell'Agricoltura, 2012.

Le fattorie didattiche si rivolgono principalmente alle scuole, vista la forte valenza educativa che le contraddistingue: è emerso dall'analisi di Agriturist, che questa domanda, inizialmente concentrata in maniera particolare nei mesi primaverili, si è oggi diffusa praticamente in tutto il periodo dell'anno. Questa dinamica è stata anche confermata da un'indagine della Provincia di Forlì-Cesena secondo cui il 16 per cento delle visite sia distribuito tra Gennaio e Marzo, il 67 per cento tra Aprile e Agosto, e il restante 17 per cento tra Settembre e Dicembre.

Agriturist stima che alla fine dell'anno scolastico in corso (2012-2013) gli alunni che effettueranno visite didattiche nelle fattorie o che saranno coinvolti in progetti legati al mondo agricolo, saranno più di 1 milione, registrando un aumento del 3 per cento rispetto al 2011.

La tipologia di visita segna una prevalenza di esperienze che coinvolgono mezza giornata (pari al 61 per cento del totale), seguite da quelle che richiedono una giornata intera (pari al 35 per cento) e infine da quelle che si distribuiscono su più giorni (pari al 4 per cento del totale).

Per quanto riguarda le caratteristiche della domanda che si rivolge alle fattorie didattiche, il 44 per cento è rappresentato dalle Scuole Elementari, il 25 per cento dalle Scuole Materne, il 15 per cento dalle Scuole Medie e, infine, il 5 per cento dalle Scuole Superiori; vi è poi una piccola realtà rappresentata dai Centri Estivi che coprono il 2 per cento della domanda. Tuttavia non sono solo i bambini a rivolgersi a questo tipo di esperienza, poiché il 9 per cento della domanda è rappresentato da adulti che attraverso visite individuali o tramite gruppi organizzati partecipano a corsi di cucina o di equitazione, degustazioni, osservazioni naturalistiche, ecc.

Le attività che vengono svolte all'interno della fattoria, contribuiscono a completare percorsi cominciati o continuati durante l'anno in aula, spesso volti a migliorare la consapevolezza che i bambini hanno della natura e dell'alimentazione: queste attività si basano sulla partecipazione a laboratori creativi che seguendo diversi percorsi permettono agli operatori delle fattorie didattiche di far conoscere e mostrare gli aspetti salienti ad esempio dell'apicoltura, della produzione dei cibi, della creazione di un orto biologico, dell'osservazione degli insetti, ecc.

Inoltre in alcune fattorie didattiche è possibile imbattersi in progetti volti a migliorare le condizioni sociali di bambini con problemi fisici o psichici o con situazioni familiari instabili coinvolgendoli direttamente in attività ricreative e curative, anche attraverso la partecipazione dei membri stessi delle loro famiglie.

## **2.8 L'innovazione nel settore agricolo.**

Quello che stiamo vivendo è un periodo complesso per il settore agricolo italiano a causa, tra le altre, del protrarsi della crisi economica, della volatilità dei prezzi delle commodity, dei cambiamenti nella PAC (Politica Agricola Comunitaria), ecc.

Di seguito viene proposta una breve analisi dello stato del settore agricolo oggi, presentando alcune tra le problematiche e le peculiarità che caratterizzano l'agricoltura italiana.

Una questione importante è rappresentata dalla grande rilevanza degli aiuti in relazione a colture molto frequenti nell'agricoltura in Italia, quali ad esempio i seminativi, l'olivicolo o gli allevamenti bovini e ovicaprini: se dovesse mancare il sostegno pubblico, queste tipologie di attività assisterebbero ad una importante riduzione della propria redditività, con quote tra il 15 per cento e il 25 per cento (INEA, 2012).

Per quanto riguarda l'accesso al credito, questo è divenuto ormai un argomento critico per il settore agricolo italiano: infatti, il settore agroalimentare costituisce per quello creditizio circa 76 miliardi di Euro (INEA, 2012), pari a circa l'8 per cento del valore complessivo. Nell'ultimo anno questo valore è cresciuto del 6 per cento, che se paragonato all'incremento dell'anno precedente (12 per cento), evidenzia un'importante diminuzione. Purtroppo i soggetti che risentono maggiormente del peggioramento delle condizioni di accesso al credito sono in modo particolare le piccole e medie aziende agricole che sono costrette a ricorrere in maggior misura ai servizi creditizi anche a causa del loro inferiore potere contrattuale. Gli effetti di questa situazione intaccano gli investimenti fissi delle aziende agricole, che nell'ultimo anno sono rimasti quasi costanti, con un tasso di crescita dello 0,5 per cento: lo stesso tasso era stato del 3,2 per cento nel 2009 e 2,8 per cento nel 2010.

Tra le altre difficoltà vi è quella dell'occupazione in un settore che, anche se in misura magari minore rispetto ad altri, risente degli effetti della crisi: nell'ultimo anno abbiamo assistito ad una diminuzione del numero di lavoratori in agricoltura: ad oggi gli individui occupati in agricoltura sono circa il 3,7 per cento dei lavoratori totali nell'economia italiana, pari a circa 850mila lavoratori. Questo calo ha colpito in modo particolare il settentrione (che ha registrato una diminuzione del 6,5 per cento) e il Centro (con un calo del 4,6 per cento); al Sud, invece, si è registrato un aumento degli occupati agricoli del 2,7 per cento.

Per quanto riguarda i flussi commerciali del settore, il sistema agroalimentare ha registrato nell'ultimo anno un trend abbastanza positivo: il valore dell'export si è attestato sui 30,5 miliardi di Euro correnti, registrando rispetto al 2010 una crescita dell'8,5 per cento; anche il

valore dell'import è cresciuto di circa l'11,5 per cento, arrivando ad una spesa di 39,5 miliardi di Euro. Ancora, sempre secondo i dati Istat, il sistema agroalimentare dal 2000 in poi ha migliorato progressivamente il saldo normalizzato, contrariamente a quanto accaduto nel sistema produttivo nazionale che ha invece manifestato un progressivo peggioramento.

Infine, è opportuno considerare due tipologie di risorse a disposizione delle politiche di settore: Il Primo Pilastro della PAC è finanziato con il Fondo Europeo Agricolo di Garanzia – FEAGA – la cui spesa agricola ha raggiunto in Italia i 4.746,6 milioni di Euro, nel 2011, pari all'11 per cento della spesa complessiva europea. Per lo stesso anno e a livello comunitario, infatti, questo valore ammontava a 43.470,5 milioni di euro, registrando una piccola diminuzione rispetto all'anno precedente. La maggior quota di aiuti della PAC relativi al Primo Pilastro, è percepita dalla Francia (20 per cento del valore complessivo), seguita da Germania, Spagna e Italia. Per quanto riguarda la tipologia di aiuti che il nostro Paese riceve, una quota considerevole di essi è indirizzata al pagamento diretto agli agricoltori e particolarmente importanti sono gli aiuti diretti disaccoppiati che hanno raggiunto nell'ultimo anno un valore pari al 75 per cento del totale FEAGA per il nostro Paese.

Il Secondo Pilastro della PAC, relativo alla politica di sviluppo rurale, rappresenta nella realtà italiana lo strumento più importante a supporto degli investimenti agro-alimentari. Soprattutto in periodi di recessione come questo, i PSR (Programmi di Sviluppo Rurale) mettono a disposizione delle risorse che si rivelano essenziali per lo sviluppo e il mantenimento della filiera agroalimentare, nonché per l'incremento delle condizioni economiche, ambientali e sociali delle zone rurali. L'ammontare di queste risorse è di circa 9 miliardi di Euro (l'Italia è infatti il secondo Paese europeo per valore di aiuti percepiti; il primo è la Polonia) e grazie ai fondi comunitari si manifesta una spesa pubblica che si traduce in un'immensa opportunità di investimento e di sviluppo per il settore. Nel primo trimestre del 2012, questa spesa ammontava a circa 7 miliardi di Euro, pari al 39 per cento delle risorse collettive complessivamente programmate. Per quanto riguarda la natura delle diverse attività finanziate, è possibile intuire il potenziale d'investimento che i PSR possono favorire; i PSR hanno infatti finanziato:

- L'insediamento di oltre 13 mila giovani nella conduzione di imprese agricole;
- Oltre 25 mila imprese agricole nei loro progetti di investimento (circa il 15 per cento dei quali in favore dell'agricoltura biologica);
- Più di 117 mila imprese, occupanti una superficie di più di 2 milioni di ettari, meritevoli di premi agroambientali: il 31 per cento per l'agricoltura biologica, il 23 per cento per il

metodo di produzione integrato, il 25 per cento per la il servizio di tutela del paesaggio, dei pascoli e per la grande valenza naturalistica;

- Circa 70 mila aziende localizzate nei territori di montagna.
- Più di 3 mila aziende per la loro attività di diversificazione, capace di contribuire alla multifunzionalità e allo sviluppo locale.

A livello nazionale, l'obiettivo delle azioni di politica agricola adottate è quello di favorire una crescita economica dell'intero settore sulla base di due principi: quello di uno sviluppo che sia sostenibile e quello di una crescita della competitività delle aziende supportando in modo mirato alcuni particolari comparti agricoli. Si è cercato quindi di favorire una politica della qualità finalizzata alla trasparenza e alla certificazione delle indicazioni di origine dei prodotti, allo sviluppo di specialità a denominazione; di definire delle misure preventive per la gestione delle crisi di mercato; di perfezionare l'amministrazione delle spese comunitarie per lo sviluppo rurale, cercando di migliorare l'utilizzo dei fondi dell'unione europea in Italia.

Tutte queste azioni vanno inserite in un quadro normativo nazionale che dimostra un'attenzione specifica verso il comparto agricolo, com'è confermato anche dalla peculiare tassazione del settore, vista la natura strategica della leva fiscale nella politica agricola italiana.

Per quanto riguarda la competitività delle aziende, il fattore prezzo è storicamente un aspetto chiave nella competitività di tutta la filiera agroalimentare; ciò nonostante, con il passare degli anni è assunto un peso sempre maggiore la capacità di differenziazione e di segmentazione del mercato: siamo di fronte, infatti, a consumatori via via sempre più esigenti e rigorosi, mossi da una maggior coscienza nel comportamento d'acquisto e di consumo, interessati a tanti aspetti del prodotto alimentare, dalla provenienza delle materie prime, ai metodi di lavorazione, alle condizioni dei lavoratori e degli animali, ecc. Tutti questi cambiamenti hanno imposto e imporranno alla filiera agroalimentare importanti mutamenti, ad esempio nell'organizzazione del comparto, negli investimenti a livello di impresa e di filiera, nello sviluppo di nuovi processi di produzione, nell'attitudine all'innovazione, nella capacità di mantenere una competitività di prezzo, nella definizione di particolari standard produttivi, ecc. Tutti questi aspetti hanno portato ad un mutamento che ha investito anche la percezione di alcuni prodotti, ad esempio quelli tradizionali e storicamente indifferenziati, e che ha richiesto alle filiere che li producono, di presentare prodotti sempre più ricercati e con caratteristiche sempre più determinate e rigorose. In questo contesto è fondamentale sviluppare e applicare nuove tecnologie e innovazioni praticamente in tutti i livelli della filiera produttiva.



Come abbiamo già sottolineato, i mutamenti nel comportamento di acquisto e di consumo degli individui, già analizzati nel Capitolo precedente, hanno imposto e tuttora impongono alla filiera agroalimentare lo sviluppo di strategie di innovazione che permettano alle imprese di rispondere al meglio alle nuove esigenze dei consumatori. La materia e la sostanza di queste innovazioni dipende, ad esempio, dal grado di “servizio” che il consumatore si aspetta di trovare nel prodotto agroalimentare: a livello di produzione, l’innovazione può quindi riguardare lo sviluppo e l’adozione di nuove tecnologie che permettano la tracciabilità del prodotto; spostandosi più a valle, a livello di industria alimentare, l’innovazione può interessare lo sviluppo di nuove soluzioni di packaging o per la conservazione dei prodotti.

Per valutare il livello di spesa in innovazione del settore agroalimentare è prima necessario definire il campo di analisi, e per una questione come questa non è affatto facile: infatti, per alcuni economisti è sufficiente confrontare la spesa in ricerca e sviluppo di questo settore con quella di altri settori industriali; altri soggetti considerano inadeguato analizzare la spesa in ricerca e sviluppo data la natura spesso incrementale delle innovazioni in questo settore, che comporta sviluppi limitati del prodotto che non sono quindi deducibili dal totale della spesa in ricerca formale; altri soggetti ancora, infine, considerano un buon indicatore di differenziazione innovativa del settore agroalimentare la spesa sostenuta per la promozione e per le strategie di marca.

Per quanto riguarda le rilevazioni statistiche disponibili nel nostro Paese, è possibile analizzare il grado di investimento in R&S del settore, come pure consultare i dati dell’ISTAT riguardanti l’innovazione delle aziende, o ancora le rilevazioni dell’Ufficio Nazionale o Europeo dei brevetti.

Nel nostro Paese, comunque, il grado di investimento in R&S è inferiore a quello raggiunto in altri settori a più elevata tecnologia, come quello delle telecomunicazioni o quello farmaceutico ad esempio. Questo potrebbe dipendere dal fatto che la ricerca privata si concentri più su aziende di più grandi dimensioni, che nel settore agroalimentare rappresentano l’eccezione più che la regola.

Guardando ai dati delle rilevazioni dell’ISTAT, la spesa sostenuta dal settore agroalimentare in innovazione è comunque superiore al valore medio degli altri settori quali il manifatturiero o il tessile o dell’abbigliamento, generalmente più indifferenziati di questo.

La natura della spesa concerne per la maggior parte dei casi innovazioni di processo o miste, mentre meno frequenti risultano quelle di prodotto: dominano infatti gli acquisti di macchinari e attrezzature diretti a migliorare il processo produttivo; vi sono, poi, acquisti di know-how

sotto forma di brevetti o licenze; infine, vi è una piccola quota di spesa in marketing per i prodotti tecnologicamente innovativi e nella formazione del personale.

Un altro aspetto importante da considerare è rappresentato dal livello di informatizzazione delle aziende agricole, che come abbiamo già evidenziato precedentemente, è fortemente limitato: le imprese, infatti, che utilizzano internet per l'organizzazione di coltivazioni o allevamenti, oppure per l'amministrazione aziendale, rappresentano soltanto il 3,8 per cento del numero di aziende complessivo (sono infatti 61mila). È importante notare che esistono evidenti differenze nelle varie ripartizioni territoriali: il valore si attesta attorno al 10,9 per cento nel Nord-ovest; all'8,1 per cento nel Nord-est; al 2 per cento nelle Isole e all'1,3 per cento nel Sud. Non è un dato che sorprende, visto il grado importante di senilizzazione e il basso livello di scolarizzazione dei conduttori agricoli in Italia, fattori che nella maggior parte dei casi comportano implicazioni socio-economiche che contrastano la spinta verso il miglioramento tecnologico del settore.

L'altra faccia della medaglia riguarda tutta quella serie di prodotti tipici, locali, garantiti e di qualità che offrono dei vantaggi non indifferenti al settore agroalimentare, che può così far leva su aspetti come la tipicità, la tradizione, la qualità che sono particolarmente caratteristici e propri del sistema delle piccole e medie imprese italiane. È quindi necessario ripensare al contributo che gli investimenti in R&S potrebbero apportare a questo articolato sistema di imprese, detentore di un patrimonio in termini economici e sociali, inestimabile.

Ecco che allora l'innovazione non può più riferirsi soltanto al miglioramento della resa e della produttività e sulla riduzione dei costi resa possibile dalle economie di scala, ma deve puntare su altri, e più immateriali, aspetti strategici quali ad esempio la qualità delle produzioni, la tracciabilità dei prodotti, il marketing, la sostenibilità, lo sviluppo di nuove forme di turismo, ecc. Inoltre sarebbe anche opportuno stimolare il coinvolgimento con stadi più a valle della filiera, per esempio quello della GDO, che ormai influenza anche una parte della produzione grazie alla presenza delle marche commerciali, che presentano un grado di penetrazione che può raggiungere il 20 per cento. In questo contesto, la GDO ha un ruolo chiave nel trasferimento delle innovazioni in due direzioni: da un lato trasmette all'industria le sollecitazioni innovative della domanda; dall'altro, grazie alla funzione di distribuzione che assolve, diffonde le innovazioni provenienti dall'industria.

## Capitolo 3: Prospettive di analisi e casi.

### 3.1 Prospettive di analisi.

In un periodo come quello che stiamo vivendo, segnato da una profonda crisi dell'economia e del mercato del lavoro, quella dell'occupazione è una questione certamente importante e sentita dalle Istituzioni e dai *Policy Makers*. Nel dibattito sulle misure da applicare e sulle traiettorie da intraprendere per favorire la creazione di nuova occupazione, ha assunto sempre più importanza il tema dell'imprenditorialità in generale ed in modo particolare di quella giovanile. Uno dei temi sui quali chi si occupa di politiche per l'agricoltura sta quindi puntando molto è la creazione di imprese agricole da parte di giovani.

Se è vero che la creazione di nuove imprese giovani soprattutto in un settore come quello primario, per molto tempo considerato un settore marginale e dai risvolti economici e sociali trascurabili, può essere considerata una chiave per il suo rinnovamento, è necessario che ci si interroghi davvero sul significato reale del termine "imprenditorialità".

Gran parte della discussione sull'imprenditorialità in Italia ma anche nel mondo occidentale ha fatto di un caso specifico l'astrazione da replicare ovunque: è considerato il modello di riferimento da considerare come best practice (e quindi vincente, a priori) quello della Silicon Valley, a causa dei casi di successo imprenditoriale delle imprese innovative che vi operano. Com'è ovvio, l'adozione di una teoria dell'imprenditorialità piuttosto che un'altra come teoria di riferimento nell'elaborazione di politiche a sostegno od orientamento dell'imprenditorialità stessa, può avere e ha effetti rilevanti sia per quanto riguarda l'indirizzamento dei finanziamenti e delle risorse, sia l'inclusione di una piuttosto che di un'altra tipologia di impresa o comparto nelle politiche di incoraggiamento, sia, infine, la propensione dei giovani alla creazione e alla creatività d'impresa.

Che quello dell'imprenditorialità (giovanile, in modo particolare) sia un tema di primo piano in Italia e nel mondo è palese: il dibattito intellettuale e politico su questo tema è molto acceso e non a caso è di pochi mesi fa il rapporto stilato dalla task force per le startup nominata dal Ministero dello Sviluppo Economico. "Start-up", "Innovazione", "Giovani", "Imprenditorialità", "Occupazione": questi sono solo alcuni dei temi che negli ultimi mesi hanno infuocato il dibattito politico, economico e manageriale all'interno e all'esterno del nostro Paese.

Non stupisce che temi quali quello dell'imprenditorialità giovanile e delle start-up innovative occupino una posizione centrale all'interno del panorama politico ed intellettuale anche a livello mondiale e che l'attenzione riservata a questi fenomeni stia crescendo di anno in anno.

È recente, infatti, lo studio presentato dalla Kauffman Foundation sulla creazione di posti di lavoro negli Stati Uniti dalle imprese già consolidate e dalle startup nell'anno 2010. Secondo quanto emerso dallo studio della fondazione, che ha analizzato la dinamica americana del mercato del lavoro negli ultimi dieci anni, la creazione dei nuovi posti di lavoro è aumentata per la maggior parte dei casi nelle imprese che avevano meno di 5 anni di vita, mentre in tutte le grandi aziende consolidate si è registrato il fenomeno opposto, ossia una diminuzione dei posti di lavoro.

Che l'attenzione del Ministero dello Sviluppo Economico si sia concentrata sull'incoraggiamento alla creazione di nuove aziende, è quindi un fatto giustificabile e con ogni probabilità corretto. Considerando, poi, che il fenomeno della disoccupazione dei giovani tra i 15 e i 24 anni si attesta, secondo i dati comunicati dall'Istat, al 37,1 per cento (che rappresenta il livello più elevato mai raggiunto dal 1992, anno dell'istituzione delle serie trimestrali dell'Istituto di Statistica), il problema di sostegno, indirizzamento e incentivazione dell'occupazione giovanile è diventato quindi una preoccupazione pressante per la politica in generale.

Ma quello che emerge dall'analisi del Decreto<sup>39</sup> del Ministro Passera è che le indicazioni presenti nel rapporto della task force nominata dal Ministro stesso, siano state redatte alla luce dall'adozione di una particolare teoria dell'imprenditorialità, soprattutto per quanto riguarda i soggetti a cui sono indirizzate le manovre di sostegno e finanziamento.

Le cosiddette startup "innovative", richiamate nel Decreto, sono definite da una serie di condizioni molto stringenti: devono essere imprese inserite in settori o basate su tecnologie di punta, di forte vocazione scientifica, in possesso di brevetti o privative industriali, i cui dipendenti possiedano un titolo di dottorato e le cui spese relative alla voce "Ricerca & Sviluppo" siano consistenti<sup>40</sup>. Ebbene, poiché questa è solo una delle tipologie del "fare impresa" che si possono incontrare nel nostro Paese, considerarla come l'unica via per permettere un rilancio dell'economia nazionale è forse un presupposto fortemente limitativo se non addirittura un errore.

---

<sup>39</sup> D.L. 179/12 convertito in Legge 221/12.

<sup>40</sup> Il decreto definisce "startup innovative" le società di capitali di età inferiore ai 4 anni, con fatturato non superiore ai 5 milioni di euro; la natura innovativa viene definita da almeno una di queste condizioni: le spese in R&S sono superiori al 30% della voce maggiore tra costo e valore totale della produzione; almeno un terzo dei dipendenti o collaboratori deve essere in possesso di titolo di dottorato, dottorandi o di un'esperienza di ricerca certificata di durata non inferiore ai 3 anni; l'azienda deve possedere la titolarità o la licenza di una privativa industriale inerente ad una invenzione industriale o biotecnologica, o inerente ad una topografia di prodotto a semiconduttori o inerente ad una nuova varietà vegetale. - <http://www.sviluppoeconomico.gov.it/images/stories/documenti/rapporto-startup-2012.pdf>

Innanzitutto perché, come scritto pocanzi, questa forma d'impresa rappresenta solo una delle varietà di impresa possibili ed in grado di generare crescita, poiché le tipologie di imprese innovative che possono creare occupazione e ricchezza sono molte altre<sup>41</sup>; in secondo luogo perché l'elaborazione delle politiche sulla base dell'adozione di una specifica teoria sull'imprenditorialità come teoria di riferimento, senza dubbio influenzerà e indirizzerà numerosi aspetti: primo fra tutti, la concezione che i giovani hanno del "fare impresa", la loro propensione alla creazione e alla creatività d'impresa; ma anche i soggetti che beneficeranno dei contributi e delle agevolazioni, sia a livello di singola impresa che di comparto o settore.

Oggi, infatti, i termini quali "imprenditorialità" o "startup" sono ormai entrati a far parte del gergo comune ed hanno nel tempo assunto alcuni significati comunemente accettati e condivisi che sembrano tuttavia indicare forme ben definite e particolari di imprese e di fenomeni imprenditoriali: l'idea che con il termine "imprenditorialità" ci si riferisca a realtà molto particolari ed inusuali (quali ad esempio il percorso imprenditoriale che ha interessato la Compagnia americana Facebook) appare un fenomeno ormai diffuso ed assunto come questo sembrano essere divenuti parte di una sorta di *common knowledge*.

Per capire a quali principi possa essersi ispirata la task force nell'elaborazione del rapporto, è necessario innanzitutto presentare una panoramica degli aspetti salienti che caratterizzano i due filoni più importanti nella letteratura sull'imprenditorialità e sulla scoperta delle opportunità imprenditoriali.

Il Ministero sembra aver adottato, tra i due, l'approccio che suggerisce una lettura della creazione d'impresa più debitrice nei confronti dell'economia: in questo senso, il processo che guida la creazione d'impresa ha inizio dal riconoscimento di un'opportunità di profitto e prosegue poi con la formulazione di un'idea imprenditoriale da parte di uno o più individui finalizzata allo sfruttamento dell'opportunità precedentemente individuata; il riconoscimento e l'idea imprenditoriale si concretizzano, poi, nell'utilizzo di una serie di risorse ben definite e adeguate fornite da soggetti che hanno giudicato positivamente l'idea imprenditoriale grazie anche alla capacità di legittimazione dimostrata dai soggetti che l'hanno formulata. Questo è il filone definito e sviluppato da autori quali ad esempio Shane e Venkataraman (2000), che nell'elaborazione delle proprie teorie si basano su alcuni assunti molto stringenti e rigorosi: si assume, infatti, si assista innanzitutto alla creazione di nuova informazione da parte di uno shock esogeno; che l'imprenditore da un lato sia capace di giudicare in modo corretto le

---

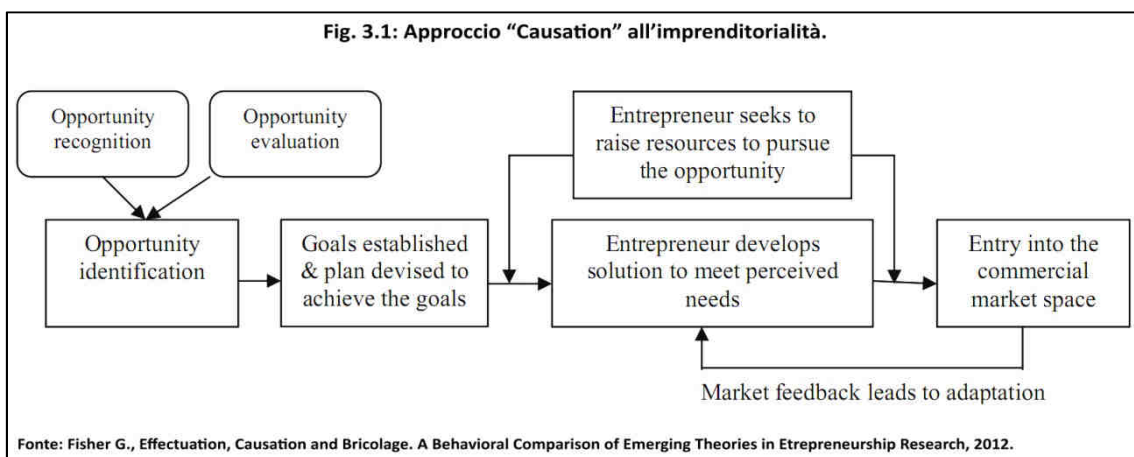
<sup>41</sup> Tuttavia, nel rapporto si legge che è necessario, per favorire lo sviluppo dell'economia nazionale, assegnare una priorità sostanziale a quelle startup definite innovative rispetto a tutte le altre tipologie di piccole e medie imprese "tradizionali che non innovano".

informazioni di cui entra in possesso e che dall'altro sia in grado di riconoscere il carattere di profittabilità dell'opportunità rappresentata dal flusso di nuove informazioni precedentemente creatosi.

Il termine *causale (Causation)* utilizzato da Sarasvathy (2001, 2008), descrive una prospettiva di analisi più tradizionale dell'imprenditorialità, nella quale le decisioni imprenditoriali di un individuo mirano al raggiungimento di un obiettivo predeterminato attraverso la selezione dei mezzi per ottenere il risultato atteso (Sarasvathy, 2001).

Questa prospettiva riconosce l'imprenditorialità, quindi, come un processo lineare che coinvolge la scoperta, la valutazione e lo sfruttamento di opportunità e nel quale il volere dell'imprenditore porta allo svolgimento di attività gestazionali e di pianificazione (Shane & Venkataraman, 2000, p. 218).

Centrali, in questo approccio lineare, sono i concetti di intenzionalità (Katz & Gartner, 1988), di identificazione e valutazione<sup>42</sup> di opportunità oggettive e preesistenti<sup>43</sup> (Shane & Venkataraman), di pianificazione (Delmar & Shane, 2003), di acquisizione delle risorse (Katz & Gartner), e di un deliberato sfruttamento delle opportunità (Shane & Venkataraman).



La Fig. 3.1 dimostra come nel processo causale, il riconoscimento e la valutazione di un'opportunità ne permetta l'identificazione, conducendo alla creazione di obiettivi da

<sup>42</sup> Quanto a questo punto, risultano fondamentali i processi secondo cui l'imprenditore stabilisce degli obiettivi con consentano di sfruttare l'opportunità identificata; analizza i mezzi alternativi che permettano di raggiungere appieno gli obiettivi prefissati; tiene contestualmente in considerazione le condizioni ambientali che possono limitare i possibili mezzi prescelti. Il criterio che l'imprenditore adotta per la scelta dei mezzi implica solitamente la massimizzazione in relazione agli obiettivi predeterminati. (Sarasvathy, 2001).

<sup>43</sup> Secondo l'approccio causale, i mercati raramente vengono creati: i mercati e le opportunità imprenditoriali all'interno di essi, sono assunti come preesistenti (Shane & Venkataraman, 2000). L'obiettivo, quindi, dell'imprenditore si potrebbe riassumere nella maggior acquisizione possibile di opportunità presenti in questi mercati preesistenti.

perseguire e di un piano attraverso il quale sfruttare l'opportunità stessa. Inoltre, l'imprenditore raccoglie le risorse necessarie allo sviluppo di soluzioni di mercato che possano concretizzarsi nell'entrata in quel particolare mercato, permettendo la creazione di feedback che condurranno a successivi aggiustamenti del prodotto o del servizio.

Ma poiché i contesti imprenditoriali sono spesso estremamente dinamici, imprevedibili ed ambigui, l'imprenditore non è sempre in grado di acquisire le informazioni necessarie per un rapido riconoscimento e per una repentina valutazione delle opportunità, nonché per il loro sfruttamento. Per spiegare, quindi, le attività imprenditoriali che vengono attuate in presenza di contesti di questo tipo, Sarasvathy ha introdotto nel 2001 una prospettiva sull'imprenditorialità più pragmatista<sup>44</sup> (*Effectuation*) utilizzando un termine volutamente giustapposto a quello delle teorie causali.

Questo diverso punto di vista, considera l'imprenditorialità non tanto come un processo lineare che mira alla scoperta ed allo sfruttamento delle opportunità imprenditoriali, ma piuttosto come un processo emergente e caotico in cui partecipano individui diversi, con modalità e gradi di coinvolgimento differenti ed è talmente complesso che appare difficoltoso (se non impossibile) individuarne l'inizio.

Secondo questa prospettiva, in presenza di contesti dinamici e imprevedibili, gli obiettivi imprenditoriali cambiano in continuazione, vengono modellati e costruiti nel tempo e a volte vengono creati per caso. Anziché focalizzarsi sugli obiettivi, l'imprenditore si concentra sul controllo del set di risorse che egli ha a disposizione, che sono gli unici aspetti sui quali egli può esercitare un controllo effettivo<sup>45</sup>. A livello individuale, le risorse di cui parla Sarasvathy comprendono le conoscenze e le capacità personali e i network relazionali e sociali. A livello d'impresa, invece, questi mezzi possono essere rappresentati dalle risorse fisiche, umane e afferenti all'organizzazione.

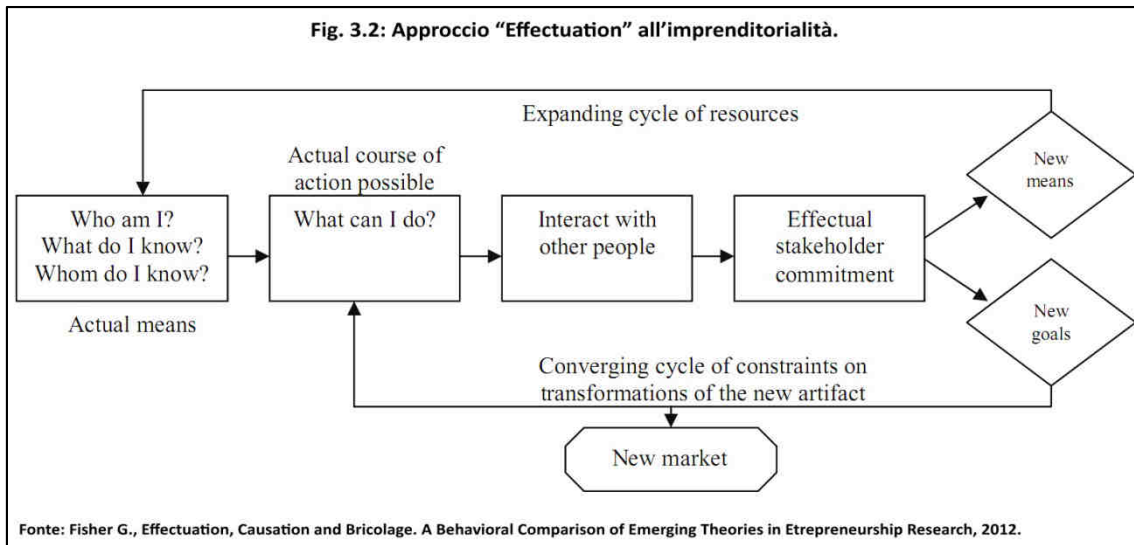
Questa teoria "alternativa" assegna un ruolo importante se non fondamentale alla dimensione fattiva che caratterizza l'attività dell'imprenditore: l'azione qui costituisce la via per

---

<sup>44</sup> Il termine inglese *Effectuation* non possiede una traduzione univoca in italiano ma è riconducibile ad una dimensione pragmatista dell'attività imprenditoriale: secondo questa prospettiva, infatti, l'enfasi non dev'essere posta sulle fasi teleologiche e di pensiero ma all'azione come mezzo per generare obiettivi e mezzi.

<sup>45</sup> La logica dell'*Effectuation* dell'imprenditorialità include diversi cambiamenti di prospettiva: pensare ai mezzi a disposizione piuttosto che alla definizione di obiettivi finali; nella valutazione delle opzioni, prevedere una perdita accettabile anziché considerare il ritorno desiderato; fare leva sullo sviluppo delle relazioni anziché sull'analisi competitiva: in questo modo l'imprenditore può focalizzarsi sui soggetti con i quali egli può cooperare piuttosto che competere; infine, sfruttare le contingenze anziché evitarle (Sarasvathy, 2008).

accumulare conoscenza e conoscenze, per suscitare idee e impressioni, per “testare la tenuta dei vincoli e delle limitazioni imposte dalle istituzioni, raccogliere intorno a sé altri attori disposti a ‘metterci del proprio’ “ (Finotto, 2013). Nell’approccio *Effectuation*, quindi, l’imprenditore intraprende numerose attività e lascia che gli obiettivi emergano grazie a questo processo fattivo, contestualmente allo sfruttamento delle risorse che egli può controllare.



In Fig. 3.2 è rappresentato schematicamente il processo dell’*Effectuation*, che caratterizza gli approcci emergenti e attuativi del filone della letteratura “non lineare”: ogni individuo, mosso dalle proprie aspirazioni e valori, a partire dalle risorse di cui dispone, agisce, ed agendo può dar vita ad una serie di possibili strade differenti; lungo il suo cammino intervengono molteplici soggetti che in itinere entrano nel processo e contribuiscono alla sua evoluzione, così come i feedback ambientali che permettono di “correggere” la traiettoria del cammino imprenditoriale; queste diverse alternative d’azione vengono di volta in volta plasmate e scelte sulla base di tutti i fattori che le hanno determinate (aspirazioni, risorse, soggetti, feedback). La chiave di tutto il processo, quindi, è rappresentata dall’agire.

In questa diversa prospettiva, il futuro imprenditore è mosso innanzitutto da valori personali, da motivazioni generiche e da aspirazioni generali, che non sono cioè riconducibili in modo diretto ed univoco alla sfera economica, come ad esempio il voler partecipare al cambiamento dei comportamenti di consumo, la voglia di autonomia, il bisogno di trovare uno sfogo per la propria creatività, ecc (Sarasvathy, 2004). In secondo luogo egli prende in esame le risorse a



sua disposizione e solo sulla base di esse agisce, determinando molteplici alternative (Baker & Nelson, 2005): ciò che egli ha a disposizione è tutto quello su cui può contare; il cosiddetto *bricoleur* è colui che in una situazione di scarsità di risorse (che molto spesso caratterizza le situazioni in cui i giovani in particolare si trovano ad operare) agisce sulle risorse a sua disposizione, che può cioè già controllare, magari combinando le risorse stesse o trovandone usi e funzioni nuove. Questo riutilizzo e ricombinazione non solo si applica a input fisici e materiali, ma anche alle relazioni: in quest'ottica di imprenditorialità, la dimensione sociale e relazionale è fondamentale. Quello della creazione d'impresa è quindi un processo di emersione delle idee di carattere collettivo, poiché lungo il proprio percorso, l'imprenditore incontra i cosiddetti self-selected stakeholders (Sarasvathy, 2004) che possono condividere le sue aspettative, i suoi valori, o la sua idea e che contribuiscono allo sviluppo del progetto.

L'agire, quindi, è fondamentale perché permette di testare l'ambiente, di stimolarlo, garantendo una serie di feedback utili per lo sviluppo *in itinere* della propria attività imprenditoriale, che verrà quindi plasmata di volta in volta in relazione alle contingenze e alle collaborazioni che via via si presenteranno agli occhi dell'imprenditore, grazie alla partecipazione di altri soggetti al processo di creazione d'impresa.

È quindi, questo, un processo incentrato sull'azione più che sul pensiero: non è un percorso affidato a logiche previsive o ad analisi di mercato, bensì alla sollecitazione pratica, sistematica ed erratica dell'ambiente circostante seguita a sua volta dal recepimento dei feedback ambientali che a loro volta genereranno nuova azione.

È interessante notare come anche nel filone più "lineare" della letteratura, vi sia una forte attenzione all'*agire* dell'imprenditore: ciò che diverge sostanzialmente tra le due impostazioni, è che l'approccio causale muove dall'ipotesi che prima di agire l'imprenditore abbia già deciso di creare un'impresa per sfruttare l'opportunità imprenditoriale scoperta; soltanto dopo questo passo, egli procederà con l'azione, attraverso ad esempio la ricerca delle risorse necessarie, la persuasione e il coinvolgimento di finanziatori e partner, lo sviluppo di un *business plan*, ecc. È vero, può verificarsi un percorso di questo tipo, ma forse in un settore come quello primario (ma in generale, in presenza di giovani con poche risorse e tante aspirazioni) è più plausibile un cammino in cui l'azione mira alla combinazione e il riutilizzo di risorse materiali, fisiche, relazionali, già in possesso dell'imprenditore, modificandosi e adattandosi progressivamente alle risposte che l'ambiente fornisce agli stimoli offerti dall'azione stessa: ecco quindi che "azione e ideazione sono intimamente legate da una

relazione iterativa e ricorsiva, spesso socialmente radicata, e precedono la formazione dell'idea di business stessa" (Finotto, 2013).

Come affermato pocanzi, un aspetto importante per l'agire dell'imprenditore è senza dubbio rappresentato dalle relazioni: l'approccio "lineare" alla teoria imprenditoriale si focalizza sull'individuo che, una volta scoperta un'opportunità imprenditoriale, costruisce e sviluppa delle collaborazioni finalizzate al raggiungimento degli scopi prefissati. Il network relazionale, quindi, si configura come un mero strumento attraverso il quale l'imprenditore può riuscire a concretizzare l'idea precedentemente elaborata con la creazione di un'impresa. Se osserviamo lo stesso fenomeno attraverso la lente delle teorie "emergenti", invece, questa relazione è tutt'altro che lineare: l'intero processo di creazione d'impresa, fin dalle sue prime manifestazioni, è intimamente collegato alle reti sociali in cui è immerso l'imprenditore ed in cui la sua azione viene attuata; ecco quindi che il network relazionale influenza questo percorso ben prima che avvenga la decisione di creare un'impresa, prima della definizione di obiettivi chiari e inequivocabili, prima che della stesura di un *business plan* rigoroso e vincolante.

Piuttosto, come descritto anche da Sarasvathy e Baker, "l'imprenditore è affiancato nelle sue attività di sperimentazione, nel suo *fare* apparentemente slegato da obiettivi precisi, da altri attori che ne condividono valori, identità, aspettative e che contribuiscono con lavoro, risorse intellettuali, contatti e quant'altro" (Finotto, 2013). Emerge, quindi, la chiara dimensione collettiva e relazionale del processo di emersione delle idee, caratterizzato da un'attività collaborativa di sperimentazione e successiva riflessione, in un processo iterativo e erratico, in cui tanto il mezzo quanto i fini vengono definiti in itinere.

Questa analisi è utile per effettuare alcune considerazioni a livello pratico, del ruolo che le politiche di sviluppo potrebbero avere in relazione ai temi dell'innovazione e della creazione d'impresa.

A questo proposito, credo sia utile sottolineare una caratteristica in particolare del processo di creazione di impresa secondo logiche dell'*Effectuation*: il costo associato alle attività in essi coinvolte si riduce da un lato perché questi processi non implicano fasi di pianificazione o di previsione e dall'altro perché i soggetti coinvolti nella creazione d'impresa impiegano un ammontare di risorse che coincide con ciò che essi sono realmente disposti a perdere<sup>46</sup>.

---

<sup>46</sup> In questo senso, Sarasvathy (2000) parla di *Affordable Loss*: l'imprenditore, quindi, rischia soltanto ciò che è disposto a perdere in caso di fallimento.

Secondo Sarasvathy (2001), quindi, qualora un'impresa creata attraverso un processo di tipo *Effectuation* dovesse fallire, fallirebbe in un tempo minore e/o interessando livelli di investimento inferiori, rispetto a quanto succederebbe se l'azienda fosse stata creata attraverso processi causali. Stimolare, quindi, l'adozione di visioni differenti del processo di creazione imprenditoriale, potrebbe comportare importanti miglioramenti al sistema delle start-up italiane.

Potrebbe essere utile cominciare a cambiare l'assunto di base che guida queste politiche, per riuscire a comprendere i molteplici percorsi imprenditoriali attraverso i quali un'impresa può essere creata: l'innovazione rappresenta non l'esito pianificato ma quello finale del processo dell'imprenditorialità in generale, e soprattutto si può manifestare in modalità e misura diverse a seconda del contesto, delle situazioni e delle condizioni in cui l'imprenditore si trova ad operare.

Ecco quindi, che alla luce delle considerazioni effettuate sulle implicazioni dell'adozione delle ipotesi alla base delle teorie "emergenti", sposare una politica che non tenga conto di questi aspetti potrebbe risultare alla lunga controproducente, nonché poco giustificabile se applicata alle svariate tipologie di impresa che operano nel nostro Paese. Non esistono soluzioni pronte all'uso, ma esistono migliaia di situazioni diverse, imprevedibili, guidate dalla casualità e dall'erraticità che stanno alla base del processo imprenditoriale: il rischio è quindi quello di fuorviare gli attori nella gestione dei contesti e delle competenze attraverso le quali potrebbero davvero generare valore, innovazione e occupazione.

Come suggerito da Finotto (2013), avviare un meccanismo virtuoso di creazione dell'innovazione e di crescita attraverso l'attività imprenditoriale è possibile. Ma per farlo sarà necessario attuare un processo di traslazione verso nuovi approcci e modelli. Innanzitutto sarà necessario stabilire su quale piano le politiche debbano o possano agire: se a livello dell'impresa, rivolgendosi quindi direttamente alle startup nella forma di aziende di nuova o futura creazione, o a livello individuale, promuovendo e favorendo le dinamiche che sottendono e consentono l'imprenditorialità. Se l'attenzione si spostasse, quindi, sulla formazione, si potrebbero analizzare tutti quei fattori che intervengono sulla formazione delle aspirazioni dei soggetti, sullo sviluppo della loro attitudine alla sperimentazione, sull'accrescimento della curiosità e creatività legate all'idea di imprenditorialità. La strada è forse quella della promozione di "modelli di apprendimento e formazione guidati dalla curiosità, dalla sperimentazione concreta e pratica come innesco di processi di analisi e

riflessione, da un costante collegamento con il contesto nel quale la formazione avviene". (Finotto, 2013).

Un altro aspetto su cui è bene riflettere è dato dal ruolo assegnato alle dimensioni del fare e del pensare: vi è oggi una grande attenzione nei confronti dei momenti previsivi legati alla costruzione di un'idea di business e alla stesura di un *business plan* che ne racchiuda gli aspetti operativi; non si deve escludere un approccio di questo tipo, certo, ma è necessario guardare con più enfasi ai momenti esecutivi dell'imprenditorialità, rispetto a quelli ideativi. La direzione da prendere è quella della sperimentazione, della creazione di prototipi, della realizzazione concreta di azioni volte ad ampliare la conoscenza e le conoscenze in un processo collettivo di emersione delle idee. Nella considerare nuovi modelli per l'analisi della creazione d'impresa, l'approccio potrebbe quindi passare da una prospettiva *top down* in cui rigidi schemi e direttive vengono calati dall'alto, ad una prospettiva più *bottom up* in grado di favorire l'interazione e la collaborazione dei soggetti all'interno dei territori e dei contesti sociali.

In conclusione, in molti settori è possibile assistere a dinamiche diverse da quelle preventivate dalle politiche di settore: potrebbe quindi essere opportuno espandere le prospettive attraverso le quali si guarda all'imprenditorialità; l'adozione di un unico modello di riferimento per l'elaborazione delle politiche di indirizzamento e finanziamento potrebbe rivelarsi una scelta controproducente, poiché quello dell'imprenditorialità non è per sua natura un fenomeno lineare ed addomesticabile. Piuttosto, sarebbe utile comprendere la molteplicità ed il pluralismo delle modalità e delle forme attraverso le quali si concretizza l'idea imprenditoriale. Questa traslazione verso modelli alternativi di studio dell'imprenditorialità, sembra altresì auspicabile soprattutto se si considera un settore come quello primario, in cui spesso si assiste alla creazione di imprese agricole in condizioni e contesti che una banale analisi costi-benefici definirebbe non profittevoli.

Nell'agricoltura in particolare, il ruolo giocato dalle motivazioni intrinseche ed extraeconomiche è di grande rilievo, trattandosi di un settore con alte barriere all'entrata a causa dall'elevato costo delle attrezzature e dei macchinari necessari, nonché delle difficoltà di reperimento della materia prima essenziale: la terra.

Ciò che spinge i giovani ad avviare un percorso imprenditoriale in agricoltura spesso si individua, piuttosto che nell'intenzione di sfruttare un'opportunità imprenditoriale, nella presenza di una serie di aspirazioni e valori di grande respiro, quali la voglia di cambiare il

mondo o la passione per la natura e per la vita di campagna (nate magari da una vita cresciuta in un contesto familiare di carattere rurale) ecc.

Questo tipo di imprenditorialità non ha che fare necessariamente con il profitto, anche se esso rappresenta una parte importante del processo: l'attività è rivolta al profitto economico nella misura in cui questo rappresenta uno strumento per continuare ad essere un imprenditore; in questo senso, l'imprenditore è mosso da motivazioni extra-economiche, che rappresentano quindi il fine ultimo dell'attività imprenditoriale, resa possibile sì dal profitto economico (che rappresenta quindi anche un riconoscimento della bontà delle attività dell'agricoltore), che però non gioca un ruolo di primo piano come invece è descritto nelle teorie più lineari.

Il settore primario si dimostra quindi un settore tutt'altro che statico o in decadimento o, ancora, marginale: come dimostrato nei capitoli precedenti, è sufficiente pensare al grande contributo che negli ultimi anni l'agricoltura ha dato al mondo del lavoro, offrendo, in controtendenza rispetto a quasi tutti gli altri settori, nuove opportunità occupazionali e possibilità di investimento. L'interesse per il settore primario sta progressivamente crescendo soprattutto nei giovani che sempre di più, anche senza la presenza di una famiglia di agricoltori alle spalle, decidono di dar vita ad aziende agricole nei settori più eterogenei.

Di esempi ce ne sono tanti: giovani (e non), anche laureati, che si inventano il mestiere del contadino riuscendo a coniugare perfettamente il binomio tradizione-innovazione. Le situazioni sono le più disparate: dal laureato siciliano che eredita dal nonno un aranceto abbandonato e che decide di applicare le conoscenze acquisite con lo studio ad un settore che "non dev'essere visto come un problema, ma come una risorsa e un'opportunità"<sup>47</sup>; al professore di musica che decide di cambiare vita e produrre con le proprie mani tutto ciò che gli serve, trasferendosi in una casa all'interno di un bosco della Valle di Faont, in provincia di Belluno<sup>48</sup>; o, ancora, alla decina di ragazzi bengalesi diventati agricoltori coltivando le verdure indiane a Sant'Anna e Cavanella d'Adige, due frazioni nell'entroterra di Chioggia e riuscendo così a soddisfare una domanda sempre maggiore proveniente tanto dai loro connazionali trasferitisi in Italia, quanto da quelli residenti in Inghilterra<sup>49</sup>.

I casi, insomma, sono molteplici e sottolineano una tendenza che sta emergendo sempre di più: quella del bisogno di un ritorno alle origini e della voglia di far rivivere l'agricoltura, un

---

<sup>47</sup> <http://www.linkiesta.it/agricoltura-moderna>

<sup>48</sup> <http://corrieredelveneto.corriere.it/veneto/notizie/cronaca/2012/12-luglio-2012/oasi-professore-eremita-che-ha-detto-addio-denaro-201976450182.shtml>

<sup>49</sup> <http://www.italiafruit.net/DettaglioNews.aspx?IdNews=18625>

settore considerato dal dibattito generale una realtà marginale e povera in termini di prospettive d'innovazione ma che potrebbe invece rivelarsi una fonte di innumerevoli risorse economiche, occupazionali e di innovazione; il settore primario, quindi, potrebbe possedere ulteriori margini per esprimere una nuova imprenditorialità, soprattutto giovanile, in grado di coniugare perfettamente la tradizione con l'innovazione.

Partendo dalle due grandi chiavi di lettura presentate precedentemente, potrebbe quindi risultare interessante applicare le considerazioni emerse finora al mondo dell'agricoltura per capire, attraverso l'analisi di alcuni casi, quali siano i processi, le motivazioni, le aspettative che sottostanno alla creazione di imprese agricole da parte di giovani, nonché quali siano le difficoltà alle quali essi vanno incontro quotidianamente ed, infine, quali siano o potranno essere gli esiti di questi processi di creazione di imprenditorialità e innovazione.

L'obiettivo dell'analisi dei casi presentata in questo elaborato, non è quello di fornire una rappresentanza statisticamente rilevante della situazione in cui verte l'agricoltura italiana, quanto piuttosto quello di fornire degli spunti di riflessione e di ricerca per individuare e studiare i meccanismi, i processi e le influenze reciproche che interessano questo settore, adottando un approccio più di tipo qualitativo che quantitativo.

Verranno quindi presentate una breve storia di ciascuna azienda intervistata seguita dall'analisi del caso alla luce delle considerazioni fin qui fatte, per permettere una riflessione sul ruolo che determinate variabili hanno giocato - o non hanno giocato - nella creazione d'impresa nei casi che abbiamo incontrato.

### 3.2 Metodologia dell'indagine.

Al fine di studiare le esperienze che hanno portato alcuni giovani ad avviare un percorso imprenditoriale in ambito agricolo, per capirne i meccanismi e i processi nascosti che ne hanno influenzato le scelte, è stato disegnato uno studio qualitativo basato sull'individuazione di casi di studio attraverso la consultazione del database relativo alle richieste del Contributo di Primo Insediamento inoltrate alle Regioni di competenza dagli stessi giovani agricoltori. Successivamente sono stati contattati gli agricoltori che, secondo parametri stabiliti, sono stati reputati adatti allo studio: sono quindi state condotte delle interviste al fine di approfondire la storia dei giovani e del processo imprenditoriale che si è concretizzato con la creazione di un'impresa in ambito agricolo; le interviste sono state poi trascritte per permettere un'elaborazione facilitata delle informazioni in esse contenute.

In totale sono state scelte 11 aziende agricole ubicate in Veneto e Piemonte, 5 delle quali sono di prima generazione; alcune delle imprese analizzate sono condotte da più di un soggetto perciò il totale degli agricoltori intervistati ammonta a 15: le donne intervistate sono 3.

Nella totalità dei casi siamo di fronte ad agricoltori in possesso di almeno un Diploma di Scuola Superiore; i laureati, considerando gli indirizzi a carattere agricolo e non, rappresentano circa un terzo del totale delle interviste (Tab. 3.1)

Tab. 3.1: Titolo di studio.

Titolo Conseguito				Totale
Diploma*		Laurea Triennale**		
<i>Nel settore agricolo</i>	<i>Non nel settore agricolo</i>	<i>Nel settore agricolo</i>	<i>Non nel settore agricolo</i>	
5	5	1	4	15

\* Nel settore agricolo: Istituto Agraria; Non nel settore agricolo: Istituto Tecnico per Geometri, Istituto Alberghiero, Scuola d'Arte, Istituto Chimica.

\*\* Nel settore agricolo: Scienze e Tecnologie Alimentari; Non nel settore agricolo: Architettura, Lingue.

Per quanto riguarda l'anzianità degli agricoltori, l'età media si attesta sui 29 anni, presentando valori tra i 23 e i 37 anni.

L'analisi di tipo qualitativo, specialmente quella incentrata sullo studio di casi aziendali, appare particolarmente appropriata al fine di indagare la natura delle capacità soggettive (che sono spesso caratterizzate dalla presenza di una forte componente tacita) e di comprendere i processi e i meccanismi sottesi alla creazione d'impresa ed al suo sviluppo.

L'elaborazione dei dati e delle informazioni emerse dall'analisi delle interviste ha cercato di comprenderne i significati, sia dei comportamenti dei giovani agricoltori, sia del contesto socio-culturale dell'interazione sociale che ha coinvolto i soggetti durante il percorso imprenditoriale di creazione d'impresa.

La Tab. 3.2 presenta una panoramica delle realtà intervistate, segnalando alcuni aspetti salienti della gestione operativa delle aziende.

Le prime due colonne riportano il numero progressivo e la Ragione Sociale dell'impresa; la terza colonna, invece, segnala i casi di prima generazione; la quarta l'anno di inizio dell'attività del giovane agricoltore e la sua età anagrafica; la quinta e la sesta rispettivamente l'estensione dell'azienda agricola e la presenza di certificazione di coltura Biologica; nella settima e nell'ottava colonna, invece, sono riassunte brevemente le attività principali e quelle complementari condotte nell'impresa agricola; la nona colonna indica il numero di finanziamenti e/o contributi di cui il giovane agricoltore ha potuto beneficiare; infine, la decima colonna riporta il numero di dipendenti coinvolti nella conduzione dell'azienda.



Tab. 3.2: Panoramica dei casi.

Num. Impresa	Azienda	I Gen.	Anno di att.tà; Età agricoltore	Ettari	BIO	Att.tà principali	Att.tà complementari	Finanz. E Contributi	Dipendenti
1	Le Coccinelle	Sì	2011; 27, 27	3	Sì	Orticole; frutticole	–	1° Ins.	No
2	La Vecchia Fattoria	No	2009 ; 27	20	Sì	Orticole; frutticole; seminativo	Agr. Didattico; riabilitazione equestre; attività ricreative (anche per disabili)	1° Ins.; area boschiva; BIO, PAC per seminativo	Fino a 18 dipendenti stagionali
3	La Risorgiva	No	2001; 25, 30	4	Sì	Orticole	Apicoltura, creazione ceste natalizie	2 x 1° Ins.	No
4	A.A. Michielli	Sì	2001; 35	1,5	No	Orticole	–	1° Ins.; Comunità Montana	3
5	Vivai della Colombara	No	2004; 36	6	No	Coltivazione piante da giardino	Progettazione e realizzazione giardini	3 x 1° Ins. (3 fratelli)	Alcuni dipendenti stagionali
6	Nicola Berto	No	2010; 32	35	No	Seminativo	Quarantena per maiali; allevamento galline da uova	1° Ins.; Contr. per struttura avicola	No
7	All. Veneto Ovini	No	2001; 33, 28, 23	200*	No	Allevamento ovini	Spaccio/macelleria in azienda; agriturismo; fattoria didattica	3 x 1° Ins.	No
8	Matteo Boesso	Sì	2001; 34	1,5	No	Piante ornamentali e da schermatura	Zucchine e Radicchio Rosa di Verona	1° Ins.	2 stagionali
9	A.A. Valier	No	2007; 23	45	No	Nocicoltura; seminativo	Trasformazione noci; vendita multi-roll; p.to vendita in azienda	1° Ins.	Fino a 7 dipendenti stagionali
10	L'impronta	Sì	2008; 37	–	No	Asineria, agriturismo	Coltivazione e trasformazione piante officinali	Contr. Reg. per recupero territorio; 1° Ins.	1-9 stagionali
11	Daniele Landra	Sì	2009; 26	–	Sì	Apicoltura	Orticole, frutticole, fieno	1° Ins.	No

\*200 ettari in affitto, adibiti a pascolo.

### **3.3.1 Le Coccinelle.**

#### *Un'azienda biologica con grandi ideali.*

Alberto e Giovanni sono due ragazzi di Mogliano che percorrendo cammini differenti, maturano negli anni una serie di idee e motivazioni che li spingeranno a creare un'azienda agricola biologica.

Alberto diventa Geometra nel 2005 e, in linea con il percorso di studi appena concluso, decide di andare a lavorare in un cantiere, dove rimane per un anno e mezzo; nel 2006 decide poi di iscriversi all'Università degli Studi di Udine per studiare Ingegneria Meccanica, ma abbandona gli studi dopo quasi un anno e mezzo. Trova lavoro, così, nello studio di un architetto, dove rimane per 8 mesi. Deciso a non abbandonare gli studi, si iscrive alla facoltà di Produzione Edilizia presso lo IUAV, a Venezia, ma non riesce a terminare gli studi perché lascia la facoltà dopo poco più di un anno. Durante questo periodo di indecisione, Alberto ha una certezza: la sua passione per i libri d'inchiesta giornalistica sia italiana che internazionale: affronta quindi grandi temi, come le responsabilità delle multinazionali, delle compagnie petrolifere, delle aziende farmaceutiche e della chimica, tanto per citarne alcuni. Anni di letture e riflessioni lo portano alla consapevolezza della necessità di un cambiamento nello stile non solo alimentare, ma di consumo in generale, per poter rendere di nuovo sostenibile la vita su questo Pianeta.

Pur riconoscendo l'aiuto che la chimica e lo sviluppo tecnologico hanno contribuito a offrire per sostenere le popolazioni che soffrivano di emergenze alimentari, sente il bisogno di denunciare l'utilizzo smisurato e incontrollato che le multinazionali e le grandi realtà della chimica hanno fatto di additivi e modificazioni sui cibi stessi, senza tenere conto degli effetti che questi interventi avrebbero potuto avere sulle persone, sull'ambiente e sugli animali.

Piano piano, quindi, matura in lui una sorta di "obbligo", morale e civile, di impegnarsi non soltanto per sé stesso ma per la comunità in cui egli vive, con l'obiettivo di cambiare le cose. Ma da cosa partire? La scelta è ricaduta sul cibo (di qualità) per due semplici ragioni: rappresenta da un lato una passione di Alberto, ma rappresenta dall'altro uno dei concetti più svalutati in assoluto nel mondo industrializzato.

Secondo Alberto, quella del cibo e dell'ambiente "contaminati" sono vere e proprie emergenze che le persone devono cominciare a prendere seriamente in considerazione; è convinto che basterebbe poco per cambiare le cose: sarebbe sufficiente un modello di consumo attento agli ingredienti degli alimenti e dei beni in generale (ad esempio dei prodotti cosmetici), poiché

facendo leva sul potere enorme che i consumatori inconsapevolmente possiedono, se ognuno facesse acquisti più responsabili, la domanda potrebbe influenzare sensibilmente l'offerta, anche in pochi mesi. Inoltre egli sottolinea il bisogno di ridare valore all'alimentazione e di smettere di misurare il benessere soltanto attraverso la ricchezza economica.

Giovanni, coetaneo di Alberto, ottiene la qualifica triennale presso un Istituto Alberghiero nel 2003; durante gli studi comincia a lavorare come pasticciere e manterrà il lavoro per circa 10 anni. Il percorso che ha portato Giovanni a decidere di aprire un'azienda agricola è segnato dal "caso", si potrebbe dire: è un ragazzo dinamico, a cui piace vivere e divertirsi, ma rispettoso degli obblighi lavorativi, che rispetta sempre ("anche la domenica mattina, dopo aver festeggiato il sabato sera"). Un giorno decide di voler smettere di fumare e così compra un libro che lo aiuti a farlo. Riuscendo nel suo intento, comincia a percepire i benefici di una vita più sana e nasce così in lui la curiosità di "saperne di più": acquista così libri che trattano di argomenti quali la cura del corpo, l'alimentazione, la psicologia e la spiritualità. Matura contestualmente il bisogno di allontanarsi da quello che è il modello comune di comportamento, in cui la televisione ha un ruolo predominante nel condizionare ogni aspetto della vita degli individui e del loro modo di pensare, in cui la moda ha annientato l'individualità di ognuno, in cui l'alimentazione non è più attenta alla qualità del cibo e dei processi che hanno portato alla produzione del cibo stesso. Sente il bisogno di recuperare la qualità dei rapporti umani e i rapporti umani stessi, il dialogo, il confronto.

Grazie a queste letture, inizia a conoscere gli effetti che alcuni alimenti hanno sul nostro organismo, le condizioni in cui vengono allevati gli animali negli allevamenti intensivi, il comportamento irrispettoso delle multinazionali nei Paesi in cui producono i propri prodotti, il ruolo ambiguo delle aziende farmaceutiche, ecc: decide di diventare vegano e si rende conto di non riuscire più a lavorare come prima, nonostante gli anni di studio e fatica investiti nel lavoro di pasticciere; matura l'obbligo morale di cambiare almeno il proprio stile di vita nel nome della salvaguardia dell'ambiente, degli animali e delle persone, ridando valore al legame uomo-natura ormai perso quasi completamente.

Lascia così il lavoro di pasticciere e intraprende un viaggio in Puglia, dove rimarrà per quattro mesi entrando in contatto con realtà agricole che praticano l'agricoltura biologica e biodinamica; tornato in Veneto, nel 2010, si rivede con Alberto. È questo il momento in cui i due iniziano a parlare di questi argomenti, a confrontarsi, a ritrovarsi concordi sul bisogno di fare qualcosa per cambiare le cose. Nasce quindi l'idea di costruire qualcosa insieme.

Decidono di andare tre giorni a Cesena, a visitare un'azienda di 68 ettari, la Fattoria dell'Autosufficienza, che ha come obiettivo quello di "diffondere con passione e sensibilità i prodotti naturali e le conoscenze attraverso le quali le persone e le comunità possano sperimentare maggiore benessere e crescita interiore", come si legge dal sito internet dell'azienda agricola. In questa azienda vengono anche recuperate molteplici varietà di prodotto tra cui mele, olivi, angurie, che per permettere rese sempre più elevate sono state negli anni abbandonate.

Decidono quindi di creare una propria azienda agricola, cominciando con l'unione dei terreni delle rispettive famiglie (Alberto e Giovanni abitano in case confinanti tra loro) per poter raggiungere una superficie minima su cui lavorare; la creazione dell'azienda non è tuttavia finalizzata alla vendita di prodotti fine a sé stessa, poiché vorrebbero utilizzare i terreni aziendali anche per piantare alberi, per ridare vita alla biodiversità che sta pian piano scomparendo ma che ha un ruolo fondamentale in natura: ecco che il 6 gennaio 2011 nasce l'azienda "Le Coccinelle" con l'obiettivo di promuovere il legame uomo-natura e dare la possibilità a Giovanni ed Alberto di occupare il proprio tempo con un lavoro che potesse fare del bene a loro stessi, alle altre persone e agli animali e che permettesse di guadagnare denaro per vivere in modo corretto e rispettoso e per continuare a portare avanti l'attività. Per i due giovani, la forma migliore per ottenere questi scopi, era quella del contadino, il vero contadino, che conosce l'importanza e il ruolo delle piante e della biodiversità, che utilizza prodotti naturali per la cura delle piante affidandosi anche alle consociazioni, che segue il calendario lunare e che sa arrangiarsi con le risorse a disposizione nell'affrontare i problemi quotidiani che la vita rurale comporta.

Da subito abbracciano le idee e le tecniche dell'agricoltura biologica e biodinamica e ad oggi la superficie coltivata si divide tra colture di ortaggi e di frutta. In futuro vorrebbero poter trasformare i propri prodotti, per dare continuità al lavoro in azienda e per sfruttare al massimo i prodotti diminuendo in modo importante gli scarti; vorrebbero riuscire ad ingrandirsi nelle zone limitrofe, acquisendo più terreni; vorrebbero, poi, dare vita ad un piccolo allevamento biologico di galline; vorrebbero, infine, instaurare rapporti di collaborazione con imprese locali con gli stessi ideali e metodi produttivi.

Per quanto riguarda l'aspetto commerciale dell'attività, la maggior parte dei prodotti viene venduta direttamente in azienda, a clienti che si spostano anche per decine di chilometri per raggiungere il negozio; una parte della produzione viene venduta a due negozi biologici situati

in zone limitrofe; un'altra parte viene destinata ad un GAS (Gruppo di Acquisto Solidale); infine una piccola parte è riservata agli eventi organizzati con i cuochi a domicilio.

Al momento l'azienda è economicamente sostenibile nel senso che le entrate derivanti dall'attività imprenditoriale permettono di coprire i costi che questa comporta: purtroppo i due giovani sono costretti ad appoggiarsi alle rispettive famiglie perché ad oggi non si considerano "autosufficienti". Tuttavia, vista la risposta positiva dimostrata dal mercato, Alberto e Giovanni contano di aumentare il proprio volume di affari, grazie anche all'introduzione di nuovi processi produttivi (l'apertura di un laboratorio in cui trasformare i propri prodotti) e di nuove occasioni di consumo (proponendo ad esempio in inverno i prodotti trasformati).

Questo è uno dei casi incontrati forse più emblematici se si adotta la chiave di lettura più "emergente" del processo di creazione d'impresa.

Innanzitutto ciò che emerge dall'analisi è che non vi è stata alcuna decisione di sfruttare un'opportunità imprenditoriale, né tantomeno vi è stato il riconoscimento vero e proprio dell'opportunità stessa. La motivazione principale che ha spinto i due ragazzi ad avviare un percorso imprenditoriale in agricoltura si individua nel bisogno di impegnarsi attivamente, nella necessità di non stare più fermi a guardare ma di contribuire al cambiamento di uno stile di vita giudicato insostenibile, nel piacere di produrre cibo di qualità non solo per sé stessi ma anche per gli altri, nella passione per la terra e l'autosufficienza. È solo dopo un percorso interiore personale che i due ragazzi si ritrovano a condividere determinati ideali, valori, convinzioni e aspettative che li accompagnano verso la decisione comune di creare un'azienda agricola.

Non vi è nessuna idea imprenditoriale a priori, nessuna opportunità precedentemente scoperta da sfruttare: ci sono solo loro due, con i loro ideali e la loro voglia di impegnarsi in un progetto che ha una valenza sociale e collettiva, prima che economica. La natura intrinseca ed extra-economica della motivazione che muove la creazione imprenditoriale emersa durante l'analisi di questo caso di studio, è perfettamente in linea con quanto affermato nel lavoro di Sarasvathy, così come il ricorso non tanto al pensiero e alla previsione, quanto all'azione con cui plasmare il percorso di creazione e sviluppo di una nuova forma di imprenditorialità. Infatti non vi è nessuna dimensione previsiva e "teleologica" del processo imprenditoriale: i due

ragazzi non sono ricorsi alla stesura di un business plan per definire i confini della loro impresa (“cosa, come, quando, con cosa”), né tantomeno hanno cercato potenziali finanziatori che potessero sopperire alla loro carenza di risorse, né, ancora, hanno condotto ricerche di mercato per capire a chi indirizzare la propria produzione o quali canali di vendita prediligere. Quello che emerge dall’analisi è l’importanza della dimensione del *fare*, del provare, del gestire di volta in volta i feedback ambientali creati dal loro agire.

È sicuramente interessante anche la questione della scarsità di risorse che ha caratterizzato e caratterizza l’ambiente in cui i due ragazzi si trovano ad operare: come sottolineato da Baker (2005), “many entrepreneurs embrace or even pursue new challenges despite their inability or refusal to attract the new resources these challenges seem to demand”. E questo è proprio quello che è accaduto ad Alberto e Giovanni: pur non avendo le risorse che una sfida del genere avrebbe richiesto, hanno comunque deciso di intraprendere la strada dell’imprenditorialità in agricoltura, addirittura rinunciando ad un finanziamento rifiutandosi di adeguare il proprio campo ai requisiti di estensione della superficie necessari per entrare nella graduatoria del bando (trovandosi di fronte alla richiesta di abbattere numerosi alberi presenti nella loro proprietà per permettere così un aumento della superficie coltivabile e quindi l’entrata in graduatoria, si sono rifiutati e hanno quindi perso la possibilità di ottenere risorse per loro preziose).

In linea con le riflessioni di Sarasvathy e Baker è anche la natura collaborativa del processo di emersione delle idee: in primo luogo è interessante notare l’incontro dei due ragazzi che, benché conoscenti e amici da moltissimi anni, soltanto dopo un percorso di crescita e maturazione personale si incontrano e danno vita al cammino che li porterà qualche mese più tardi alla costituzione di un’azienda agricola. In secondo luogo la natura collaborativa emerge se si prendono in considerazione tutta quella serie di relazioni e conoscenze che i due instaurano lungo il proprio percorso; percorso che questi attori esterni contribuiscono a plasmare e che richiede l’utilizzo di competenze e conoscenze complementari a quelle dei possedute dai due ragazzi:

- L’idea di creare un’azienda agricola matura nel tempo grazie all’influenza che hanno avuto le esperienze che Alberto e Giovanni hanno vissuto in Puglia e a Cesena, quando cioè hanno avuto modo di relazionarsi con persone e realtà già avviate e ispirate agli stessi loro principi. È grazie a quegli incontri se una motivazione astratta si è concretizzata nella possibilità di creare qualcosa di reale ispirato ad essa; e l’intervento

di soggetti esterni nel processo di creazione, ne ha sicuramente plasmato la traiettoria, determinando una serie di possibili altre nuove strade da percorrere.

- Le rispettive famiglie hanno supportato i due ragazzi fin dall'inizio, permettendogli di unire i propri terreni per consentire loro di ricavarne una superficie più grande su cui coltivare i prodotti; inoltre i genitori li aiutano nei momenti di maggiore impegno lavorativo;
- Amici e conoscenti contadini vengono contattati per chiedere consigli e pareri maturati grazie all'esperienza sul campo e utili per non commettere errori evitabili o per attuare scelte migliori (grazie a questi consigli, ad esempio, riescono a costruire da soli la vasca e la struttura per consentire l'imbiancamento del radicchio, con le risorse e i mezzi a disposizione); da amici e conoscenti contadini, inoltre, riescono a recuperare attrezzature e macchinari utili per l'attività agricola; da due allevatori di galline conosciuti lungo il cammino imprenditoriale, vorrebbero acquistare alcuni esemplari di galline recuperati (la razza padovana e quella livornese) per allevarli in azienda; da alcune aziende pugliesi acquistano olio e agrumi che poi rivendono in azienda, riuscendo in questo modo ad aumentare l'assortimento presente nel punto vendita;
- Sono state avviate alcune collaborazioni sia commerciali sia produttive: vendono una parte dei loro prodotti a negozi biologici presenti nella zona; con l'ausilio di due cuochi a domicilio organizzano degli appuntamenti culinari durante i quali vengono preparate pietanze a base di alimenti da loro prodotti; hanno instaurato dei rapporti di scambio con persone competenti per quanto riguarda le sementi.
- Partecipano al mercato Coldiretti al giovedì a Mestre, e vendono i propri prodotti ad un GAS (Gruppo di Acquisto Solidale) di Mogliano.

Un altro elemento trattato dal filone non lineare della letteratura che l'analisi dell'impresa Le Coccinelle ha evidenziato è sicuramente rappresentato dal *bricolage*, che Baker & Nelson (2005), sviluppando la definizione di Lévi-Strauss (1967), hanno definito come "making do by applying combinations of the resources at hand to new problems and opportunities".

I tre aspetti che compongono questa definizione, emergono chiaramente dall'analisi dell'esperienza di Alberto e Giovanni:

1. "making do": ossia la propensione all'azione e l'affrontare attivamente i problemi, piuttosto che l'indugiare pensando a quale potrebbe essere il risvolto positivo che potrebbe essere creato. Ed è proprio quello che hanno fatto Alberto e Giovanni: hanno

provato diverse soluzioni, hanno osservato le risposte, hanno affrontato i risultati e così via.

2. “Combinations of the resources for new purposes”: l’unione dei terreni per consentire nuovi utilizzi degli stessi così come l’utilizzo di strumenti e attrezzature in disuso trovate nei campi, sono alcuni aspetti che sono emersi dall’analisi del caso di studio, evidenziando la natura di *bricoleurs* di Alberto e Giovanni.
3. “The resources at hand”: per risorse a disposizione si intendono anche quelle risorse disponibili a poco prezzo o gratuitamente, magari perché giudicate inutili da altri individui; i due ragazzi possedevano artefatti fisici, competenze e idee accumulate negli anni pensando che sarebbero potute tornare utili in futuro :
  - i viaggi in Puglia e a Cesena sono stati fatti proprio con l’intento di collezionare conoscenza e consigli in previsione di un utilizzo futuro;
  - benché ad oggi non siano ancora pronti per aprire un laboratorio in cui trasformare i propri prodotti, stanno comunque raccogliendo qualsiasi attrezzo potrebbe tornare loro utile a questo scopo (“Collection and storage of physical inputs” – Baker & Nelson, 2005);
  - hanno ottenuto un terreno ormai abbandonato da 20 anni dal precedente proprietario perché da lui evidentemente giudicato inutile; inoltre poiché in una parte di questo terreno erano stati coltivati i kiwi, e poiché Alberto e Giovanni non erano a conoscenza delle tecniche richieste per una potatura ottimale di questo tipo di coltivazione, hanno improvvisato utilizzando le conoscenze in possesso in quel determinato periodo.
  - pur non possedendo terreni di grande estensione, non hanno interrotto il proprio cammino imprenditoriale ma hanno unito quelli in loro possesso e hanno dato vita ad un processo di sgombero e preparazione degli stessi per l’attività agricola;
  - non avendo alcuna conoscenza in materia agricola, hanno iniziato a leggere moltissimi libri sull’argomento, costruendosi così una conoscenza di base che gli ha permesso di dare vita all’impresa;
  - mancando la struttura di un impianto fognario e di uno per l’irrigazione, non si danno per vinti ma nel giro di qualche settimana li costruiscono entrambi senza il coinvolgimento di soggetti esterni, con i mezzi a loro disposizione, così come accaduto per la vasca per l’imbiancamento del radicchio; per lo



svolgimento di queste mansioni si sono dimostrate fondamentali le conoscenze che Alberto aveva maturato durante il periodo di lavoro nei cantieri, dove aveva imparato ad utilizzare con macchinari quali gli scavatori, necessari per la costruzione degli impianti.

- non avendo a disposizione molte risorse da destinare alla comunicazione e alla pubblicità, creano due cartelli “artigianali” e li posizionano lungo la via dov’è ubicata l’impresa. Saranno poi costretti a rimuoverli a causa della violazione di alcune norme del Codice Stradale.

Concludendo, gli elementi che suggeriscono l’aderenza di un filone della letteratura piuttosto che un altro ai fatti avvenuti realmente, sono molteplici. Le motivazioni intrinseche ed extra-economiche (che sono esse a determinare l’avviamento del cammino imprenditoriale, più che la scoperta e l’intenzione di sfruttarla, di un’opportunità), l’utilizzo e la ricombinazione delle risorse a disposizione, la dimensione del fare che permea tutto il processo imprenditoriale, la natura sociale e collaborativa del percorso di creazione d’impresa ed infine, il bricolage che diviene una sorta di “identità aziendale”, un’attitudine che genera orgoglio e della quale gli imprenditori vanno fieri.

### **3.3.2 La Vecchia Fattoria.**

*Un'oasi di pace in cui convivono uomo e natura.*

Agli inizi del '900, nell'azienda agricola dei bisnonni di Giulia, situata nei pressi di Verona, si coltivano il tabacco e le orticole; i nonni decidono di non dedicarsi all'attività agricola di famiglia e decidono di trasferirsi in Paese, lasciando la gestione dell'azienda ai propri genitori. I genitori di Giulia, tuttavia, ed in particolare la madre Mirka, sentono il bisogno di ritornare nella casa di campagna e riprendere l'attività agricola: così, nel 1992, iniziano la produzione di frumento e di diversi ortaggi.

Nel 1994 tutta la produzione viene convertita al metodo biologico e l'anno successivo viene realizzato un impianto boschivo con alcune specie di alberi tipici della zona e con alberi da frutto antichi (nespole, mirabolani, more di gelso, melograni, ecc), grazie ad un contributo elargito per favorire la creazione di un polmone verde nella zona.

Mirka ha sempre posseduto la passione per l'agricoltura, per la natura e per il sociale in generale, tanto che nel 1998 concretizza queste sue passioni nella creazione di una fattoria didattica all'interno dell'azienda agricola, entrando a far parte di quel gruppo di agricoltori innovativi che per primi hanno dato vita a questo tipo di realtà in quegli anni in Italia.

In quegli anni in azienda si coltivano frumento, ortaggi e frutta e si allevano mucche, pecore e maiali.

L'impegno di Mirka per il sociale è molto forte, tanto che due anni dopo, nel 2000, dà vita al Grest estivo per i bambini e alle domeniche dedicate alle famiglie; lo stesso anno la fattoria apre alle Cooperative Sociali e ai Centri per Anziani.

Passano gli anni e La Vecchia Fattoria riceve un'attenzione crescente da parte delle Comunità, delle Cooperative, dei Comuni e delle ASL con cui collabora, che scelgono di affidare sempre più bambini e persone (anche con problemi di disabilità fisica o psichica) a Mirka e ai suoi 20 ettari di oasi naturale. Infatti, nel 2008 prende vita la collaborazione con l'Associazione Campacavallo per organizzare all'interno della fattoria i corsi di equitazione e per poter offrire sedute di terapia equestre certificata A.N.I.R.E.<sup>50</sup>; iniziano anche le attività di doposcuola con bambini e adulti con difficoltà sociali e fisiche. I risultati di queste terapie e della vita in fattoria sono impressionanti e i miglioramenti raggiunti da moltissimi bambini e adulti convincono le Istituzioni che li ospitano ad affidarne sempre di più alla struttura.

---

<sup>50</sup> A.N.I.R.E.: Associazione Nazionale Italiana di Riabilitazione Equestre e di Equitazione Ricreativa.

Nel 2009, in seguito allo scioglimento dell'Associazione Campacavallo, per poter continuare a svolgere le sedute di terapia equestre viene fondata l'Associazione di Promozione Sociale "Amici della Vecchia Fattoria" e Giulia ed altre operatrici affrontano un periodo di formazione presso l'Ente Nazionale E.N.G.E.A.<sup>51</sup>; lo stesso anno prendono vita numerose nuove attività, tra cui teatro, musica e spettacoli con i burattini.

Giulia, nata nel 1985, è cresciuta in questo ambiente, circondata dalle sue piante, dai suoi animali e dal clima sereno e disteso che si respira in fattoria: assieme alla fattoria, cresce anche Giulia, che però entra nella gestione effettiva della struttura soltanto nel 2008. Si diploma al Liceo Scientifico e si iscrive ad Architettura presso il Politecnico di Milano, nella sede staccata di Mantova. Nel periodo in cui frequenta le lezioni a Mantova, alcune domeniche torna a casa per aiutare la madre nella gestione delle (numerose) attività che vengono proposte dalla fattoria ("un po' per gioco, a tempo perso") e contestualmente aiuta anche il padre architetto lavorando nel suo studio. Negli anni, Giulia si ritrova sempre più spesso a casa con la madre, tanto che tra il 2008 e il 2009 entra nella vera gestione operativa della fattoria, occupandosi dei rapporti con le Banche, con i fornitori, con le scuole. Passando sempre più tempo immersa nella vita della fattoria, inizia ad apprezzarne maggiormente i principi che la guidano, le persone che la frequentano, gli animali che la animano e l'ambiente sereno e ospitale che la caratterizza. Ma soprattutto in questi anni in Giulia matura la consapevolezza di nutrire una forte passione per il sociale, provando una grande empatia nei confronti di persone affette da disabilità fisiche e sociali che la spinge verso una scelta importante. Le attività che negli anni si sono aggiunte a quella agricola sono moltissime, tanto che Mirka non si sente più in grado di gestirle autonomamente; chiede così aiuto a Giulia che, conseguita la Laurea Triennale decide di rimanere a lavorare in fattoria e fonda assieme alla madre e alla sorella (che studia Scienze Naturali a Parma) una Società Semplice Agricola.

In questi ultimi anni, la famiglia introduce nuove colture in azienda, nella quale oggi vengono coltivate mele, pere, ciliegie, mele cotogne, uva da tavola, frumento, diversi tipi di verdure; inoltre nella fattoria lavorano e trasformano i propri prodotti, creando confetture; nella struttura viene infine praticata l'apicoltura finalizzata alla produzione di miele destinato agli ospiti della fattoria.

Ogni autunno, l'azienda contatta scuole in diverse Regioni, tra cui Veneto, Trentino e Lombardia, per proporre gli itinerari didattici pensati per i bambini. Durante l'estate, che rappresenta il periodo di bassa stagione per l'azienda a causa della chiusura delle scuole, per

---

<sup>51</sup> Ente Nazionale Guide Equestri Ambientali.

poter garantire una continuità lavorativa ai propri dipendenti e a loro stesse, madre e figlia vogliono trovare delle attività complementari da svolgere in fattoria: meravigliate dei progressi raggiunti da molti bambini con disabilità che con le scuole frequentavano la fattoria, decidono di creare il Grest estivo per permettere loro di non interrompere il percorso terapeutico durante il periodo estivo. Inizialmente l'attività viene organizzata attraverso una serie di provvedimenti di accoglienza temporanea affidati alla signora Mirka ma successivamente vengono stipulate vere e proprie convenzioni con Comuni, Scuole Superiori, Assistenti Sociali e Comunità.

L'impegno sociale svolto dalla fattoria non si esaurisce con le attività indirizzate ai bambini, ma vengono introdotti in azienda anche ragazzi ed adulti con difficoltà sociali che possono quindi svolgere svariate attività ricreative atte ad apportare miglioramenti nei loro percorsi di crescita personali, per permettere poi una loro futura reintegrazione nel mondo del lavoro: le mansioni svolte da questi adulti in difficoltà spaziano dalla raccolta della frutta alla potatura delle piante, dalla raccolta della legna ad impieghi in cucina fino alla collaborazione con un mobilificio locale per il restauro di mobili antichi della fattoria. Per quanto riguarda i ragazzi, in fattoria vengono svolti reinserimenti lavorativi protetti di ragazzi abbandonati dalle famiglie o in difficoltà.

I costi che una realtà di questo tipo comporta sono molto elevati, tanto che ancora oggi e nonostante la risposta entusiasta che Istituzioni e privati hanno riservato per tutte le attività proposte nella fattoria, senza i contributi e i finanziamenti regionali la fattoria non riuscirebbe ad avere un bilancio positivo.

Nel 2012 vince il Premio Oscar Green 2012 promosso da Coldiretti nella categoria "Non solo agricoltura" riservata alle imprese che hanno contribuito allo sviluppo della comunità evidenziando la funzione socio-economica dell'agricoltura, traducendo i vincoli in prospettive di sviluppo e nuove opportunità per le imprese agricole.

Per quanto riguarda le collaborazioni, la fattoria si avvale di due braccianti agricoli stagionali che si occupano della conduzione delle colture e della campagna in generale, ai quali si aggiungono le guide qualificate impiegate nella gestione dei percorsi didattici indirizzati ai bambini e alle famiglie; vi è, poi, una cuoca che si occupa sia della preparazione dei pranzi domenicali offerti ai visitatori della fattoria, sia della trasformazione e lavorazione dei prodotti agricoli (per la creazione ad esempio di confetture); infine, per le sedute di terapia equestre la

fattoria si avvale di 4 operatrici qualificate; nei periodi di alta stagione, quindi, la fattoria arriva a ospitare fino a 18 dipendenti.

Quanto alla suddivisione delle mansioni, invece, Mirka si occupa della supervisione degli aspetti relativi alla produzione agricola e degli incontri con le istituzioni per quanto riguarda le attività sociali svolte nell'azienda, mentre Giulia dell'amministrazione e dell'organizzazione delle attività aziendali legate alla dimensione sociale e assistenziale della fattoria.

Tra le difficoltà maggiori a cui Mirka e Giulia devono far fronte, la più impegnativa è sicuramente rappresentata dalla natura di Agriturismo Sociale e Didattico non riconosciuta dall'ASL, che invece riconosce a madre e figlia il solo titolo di Associazione Agricola: ciò comporta che gli operatori, anche se in possesso di qualificazioni certificate (come ad esempio, le operatrici che eseguono la terapia equestre), devono essere assunti con il titolo di "bracciante agricolo"; di conseguenza, benché essi svolgano un lavoro con una rilevanza sociale assai evidente e significativa, le ASL non finanziano in alcun modo la fattoria e le attività sociali in essa svolte poiché considerano gli operatori come volontari (non qualificati) dell'Associazione Amici della Vecchia Fattoria.

Al momento, quindi, gli unici contributi di cui gode la struttura sono stati ottenuti grazie alla Domanda di Primo Insediamento effettuata da Giulia nel 2012, alle politiche di finanziamento agricolo relative al bosco e alla produzione biologica e, infine, alla PAC per quanto concerne il seminativo coltivato in azienda.

Infine, per quanto riguarda il futuro, nonostante l'intenso impegno richiesto dalla gestione operativa e organizzativa di tutte le attività che vengono svolte all'interno della fattoria, Giulia e Mirka sono molto motivate e decise a sviluppare ulteriormente le attività proposte ai bambini, ai ragazzi, agli adulti, alle famiglie e alle scuole: per poter arricchire ulteriormente il lato sociale dell'azienda, ad esempio, Giulia vorrebbe specializzarsi nella Pet Therapy e Mirka vorrebbe riuscire ad ottenere il riconoscimento del valore didattico e sociale della fattoria.

Analizzando la storia di Giulia e della sua azienda, emergono alcuni elementi di novità rispetto al caso di studio de Le Coccinelle.

Innanzitutto, Giulia entra a far parte di un'azienda già avviata, consolidata negli anni sia dal punto di vista commerciale che produttivo: vi erano già numerose scuole che erano a conoscenza della fattoria didattica quando la giovane si è affiancata alla madre nella gestione

della struttura, così come le Comunità, i Comuni e le ASL che collaboravano con la fattoria per la riabilitazione dei bambini e degli adulti; le produzioni di frumento e ortaggi non hanno richiesto l'intervento di Giulia, poiché già avviate e organizzate dalla madre nel corso degli anni precedenti; la formazione di alcune delle guide oggi presenti nella fattoria didattica, infine, era stata curata da Mirka prima che la figlia diventasse parte della società agricola.

Non è necessario sottolineare i minori sforzi che una situazione del genere comporti, se non altro dal punto di vista delle competenze e delle risorse economiche nonché organizzative necessarie per consentire ad una giovane ragazza in possesso di risorse scarse di costituire un'impresa agricola senza potersi appoggiare a nessuna realtà preesistente.

Non che gli ostacoli non manchino: i costi per sostenere una moltitudine di attività così variegata e multisettoriale sono molteplici e le difficoltà a cui Giulia e Mirka devono far fronte sono sicuramente numerose e complesse. Ma questi sono aspetti di gestione che riguardano la conduzione di un'attività già avviata e divergono in modo sostanziale da quelli che caratterizzano invece la costituzione di un'impresa agricola dalla base: limitatamente a questo aspetto, quindi, non è stato possibile osservare attitudini e comportamenti riconducibili in senso stretto all'attività del *bricoleur*. Probabilmente, se avessimo analizzato i primi anni di Mirka all'interno dell'azienda, avremmo individuato una serie di comportamenti tipici del *bricoleur* che utilizza e ricombina le risorse a disposizione nella creazione di un'azienda che rispecchi i propri ideali e i propri valori, plasmando di volta in volta il proprio percorso imprenditoriale sulla base dei feedback ambientali, delle risorse di cui dispone o delle relazioni instaurate lungo il cammino.

Tuttavia, vi sono alcuni elementi che si ricollegano al concetto di *bricolage*: anche nel momento in cui Giulia entra nella gestione operativa dell'azienda, le risorse a disposizione della famiglia sono limitate; la giovane si trova, quindi, a dover gestire attività che pur essendo già avviate da tempo, necessitano di risorse e mezzi non a disposizione di Giulia.

Alcuni esempi dell'utilizzo e della ricombinazione delle risorse a disposizione della giovane, siano esse intese come conoscenze, relazioni o input materiali, possono essere rappresentati da: la ricerca di finanziamenti e contributi; lo svolgimento, poi, di svariate mansioni complementari e collaterali a quelle direttamente riconducibili alle attività sociali e agricole svolte nell'azienda; l'introduzione di nuovi strumenti (quali l'email) per l'organizzazione di alcuni aspetti operativi; la costituzione del Grest estivo come mezzo per creare continuità lavorativa nell'azienda durante i periodi di bassa stagione della fattoria didattica; la

fondazione, infine, dell'Associazione Amici della Vecchia Fattoria per consentire lo svolgimento della terapia equestre all'interno dei terreni aziendali.

Ciò che lega questi sforzi organizzativi è un entusiasmo di fondo che guida e alimenta profondamente il coinvolgimento di madre e figlia nella conduzione dell'azienda: questo entusiasmo, che emerge chiaramente anche dal racconto di Giulia della propria esperienza, si traduce operativamente in una continua attitudine alla concretizzazione, alla sperimentazione e all'attuazione per testare i limiti ambientali e ricavarne feedback utili per l'aggiustamento (non necessariamente voluto o pianificato) della traiettoria imprenditoriale. Da questo punto di vista, infatti, è evidente la sviluppata ed ampia dimensione del fare che coinvolge molteplici aspetti della gestione dell'azienda e che permea le decisioni e le attività svolte da Giulia e Mirka che nonostante le evidenti ed enormi difficoltà che una struttura di questo tipo può comportare, non demordono ed anzi, agiscono.

Un esempio lampante è dato dalla situazione drammatica che riguarda i finanziamenti percepiti dalla fattoria: una parte di essi non verrà più erogata in futuro, poiché il contributo per l'area boschiva e quello relativo al seminativo sono destinati ad estinguersi negli anni e questo determinerà sicuramente un peggioramento della situazione economica dell'azienda. Nonostante questa amara prospettiva, l'entusiasmo con cui Mirka e Giulia affrontano le difficoltà e le attività quotidiane non diminuisce, così come l'attitudine alla sperimentazione ed all'*Effectuation* che adottano in tutti gli aspetti relativi alla gestione della fattoria.

Un altro aspetto in linea con le teorie emergenti è quello relativo alle motivazioni che hanno spinto Giulia a cambiare così radicalmente la propria vita. Anche in questo caso, non vi è un momento determinato in cui viene deciso lo sfruttamento di un'opportunità imprenditoriale individuata precedentemente, né vi è il ricorso ad azioni previsive o di pianificazione per determinare i confini di questa attività imprenditoriale o per ricercare i mezzi necessari per lo sfruttamento dell'opportunità. Giulia entra nella gestione effettiva un passo per volta, abbandonando contestualmente le attività di architetto svolte nello studio del padre: inizialmente dedica alla fattoria solo qualche domenica, durante il periodo di studi, per aiutare la madre; il coinvolgimento, poi, si fa sempre più frequente e più rilevante in termini operativi; contestualmente alla nascita in Giulia di una consapevolezza relativa alla sua grande passione per la natura, gli animali e il sociale, la madre, in un momento di difficoltà economica e di gestione dell'azienda agricola, chiede aiuto alla figlia. Sono queste, quindi, le motivazioni che

spingono la giovane a non seguire la strada di architetto (professione per la quale aveva anche conseguito il Titolo di Laurea Triennale), per dedicare invece il proprio tempo ed il proprio lavoro ad un'attività economicamente rischiosa e incerta come quella rappresentata da La Vecchia Fattoria.

Ed è proprio questa motivazione che spinge madre e figlia ad avviare negli anni sempre più attività, percorrendo un cammino che nemmeno loro stesse avrebbero saputo prevedere, ma che gli eventi hanno contribuito a plasmare e forgiare.

In conclusione, questo è sicuramente un esempio di gestione multifunzionale di un'impresa agricola, poiché Mirka e Giulia sono riuscite ad avviare una serie di attività complementari a quella agricola che hanno accresciuto notevolmente il valore economico e sociale dell'azienda: l'approccio profondamente fattivo, basato sull'attitudine alla concretizzazione ed all'*Effectuation*, ha permesso a questa struttura di relazionarsi al mercato in modo innovativo e vincente, fin dai primi anni di attività; questa è infatti una realtà inusuale, che propone un'offerta variegata e nel complesso sicuramente non comune ("rappresentiamo un'attività nuova, innovativa, sperimentale spesso, specialmente per i bambini con problemi particolari"). Dal punto di vista strettamente economico, l'azienda ha vissuto una crescita costante negli anni, che ha permesso la progressiva introduzione di nuove attività, a fronte però di un aumento dei costi di gestione che viene oggi fortunatamente compensato dal percepimento di finanziamenti e contributi, senza dei quali, tuttavia, l'azienda non riuscirebbe ad operare.



### **3.3.3 La Risorgiva.**

*Due giovani agricoltori che apportano innovazione  
e cambiamento nell'azienda di famiglia.*

L'azienda agricola La Risorgiva, in principio di proprietà dei genitori dei Fratelli Donadi, sorge a Zero Branco, nelle vicinanze del fiume Sile e prende il nome proprio dall'abbondanza di zone di risorgiva che caratterizza il territorio. Inizialmente in azienda vengono allevati polli e qualche animale da fattoria, principalmente per esigenze di autoconsumo, poi verso la metà degli anni '80 viene avviato anche l'allevamento di vacche da latte.

In quegli anni nascono Davide e Matteo, che crescono con e nell'azienda agricola e che instaurano un legame particolare con le attività e la vita rurali. Il più grande dei due, oggi trentenne, nutre una forte passione per l'agricoltura e decide, infatti, di diventare Perito Agrario. Il fratello più piccolo, oggi venticinquenne, percorre invece un cammino diverso: divenuto anch'egli Perito Agrario, decide di iscriversi ad Architettura pensando quindi intraprendere in futuro una carriera al di fuori dell'azienda agricola; considerando, tuttavia, gli sbocchi professionali che un percorso lavorativo nel campo dell'architettura avrebbe potuto offrirgli, decide di abbandonare l'Università per dedicarsi completamente all'azienda di famiglia.

A partire dagli anni 2000 inizia un coinvolgimento attivo dei due fratelli nella gestione dell'azienda di famiglia, prima, nel 2001, con l'entrata di Davide e poi, qualche anno dopo, con quella di Matteo.

Da subito, l'arrivo dei due giovani imprenditori porta novità e cambiamento nell'azienda, che abbandona l'allevamento delle vacche da latte (a causa dei problemi pressanti che questo settore ha dovuto e deve affrontare – quote latte, concorrenza stringente, ecc -) per avviare la produzione di ortaggi biologici di qualità.

La motivazione che ha spinto i due fratelli a divenire imprenditori agricoli risiede, quindi, nell'esigenza di aiutare la famiglia nella gestione dell'azienda e nella loro passione per l'agricoltura e per la vita rurale maturata negli anni; la decisione di modificare l'indirizzo produttivo dell'impresa verso la coltivazione di ortaggi di qualità ha forse per i fratelli una valenza economica e strategica, così come la scelta di adottare il metodo di produzione biologico: tuttavia, durante l'intervista Davide e Matteo hanno sottolineato la natura di principio prima che economica della decisione di adottare il metodo di produzione biologico.

Produzioni di qualità e rispetto per l'ambiente sono due valori costituenti dell'azienda di dei due giovani fratelli, tanto che nel 2010 decidono di restaurare una struttura ereditata dai genitori smantellandone ed eliminandone le parti in amianto, consentendo la costruzione di un impianto fotovoltaico da cui trarre l'energia necessaria per la realizzazione delle attività aziendali.

Ad oggi l'azienda si estende su una superficie di circa 5 ettari di proprietà e 3 in affitto: la produzione si divide tra la coltivazione di circa 40 tipologie complessive di ortaggi e l'apicoltura che permette ai fratelli di offrire 3 tipologie di miele differenti (di acacia, millefiori di montagna e di castagno).

Al momento non vi sono dipendenti in azienda e le attività sono interamente gestite dai due fratelli e dal padre, che saltuariamente si fanno aiutare da soggetti esterni nei periodi di grande impegno lavorativo.

Per quanto riguarda il mercato di riferimento, la maggior parte della domanda è costituita da clienti residenti nelle zone limitrofe che acquistano i prodotti attraverso la vendita diretta in azienda; il volume di vendite che viene prodotto da questo canale è piuttosto consistente, interessando una media di 20-30 clienti al giorno e arrivando a toccare le 50 presenze giornaliere nei momenti di alta stagione (corrispondenti ai periodi di raccolta e vendita del Radicchio Rosso di Treviso, punta di forza dell'azienda La Risorgiva). Per la commercializzazione dei propri prodotti, i due fratelli si rivolgono inoltre ad alcuni negozi biologici della zona e a 6 ristoranti locali che lavorano con prodotti certificati e di qualità. Hanno, infine, provato ad inserirsi in qualche canale di vendita alternativo, vendendo i propri prodotti a realtà come la catena di negozi biologici CuoreBio, arrivando tuttavia a limitare i rapporti commerciali con questo tipo di realtà poiché al momento il valore della produzione non è sufficiente a coprire la richiesta aggiuntiva (questa scelta è maturata dalla convinzione di voler prediligere i clienti privati che acquistano i prodotti attraverso il canale della vendita diretta); tuttavia, sono determinati ad aumentare la produzione per poter coprire tra qualche anno anche questi canali aggiuntivi.

Ad oggi, quindi, la risposta del mercato è soddisfacente; il raggiungimento di una sostenibilità economica dell'azienda è stato sicuramente reso possibile da una serie di fattori differenti: innanzitutto, la scelta di dedicarsi esclusivamente alla produzione di ortaggi di qualità convertendo l'intera produzione al metodo biologico si è rivelata una scelta vincente; in secondo luogo, hanno privilegiato quei canali di vendita che consentissero margini di guadagno più elevati; in terzo luogo, hanno adottato politiche di prezzo più aggressive rispetto a quelle

effettuate dagli altri produttori biologici, mantenendo prezzi assolutamente competitivi. Per il futuro si sono prefissi l'obiettivo di ingrandire ulteriormente la produzione, per non dover più limitare gli sbocchi commerciali dei propri prodotti a causa di carenze produttive.

Anche in questo caso di studio, non siamo in presenza di giovani agricoltori che si sono trovati nella situazione di dover creare un'azienda agricola ex novo, con tutte le difficoltà e le problematiche che una circostanza simile comporta, ma di giovani ragazzi che hanno potuto beneficiare, almeno per quanto riguarda la creazione di strutture e l'approvvigionamento di risorse e macchinari necessari, di alcune agevolazioni e facilitazioni che ne hanno aiutato il percorso di inserimento e crescita nell'azienda.

Un elemento di continuità con le analisi svolte finora è rappresentato tuttavia dall'assenza di una pianificazione strategica delle attività necessarie o di momenti previsivi volti alla costruzione di un'idea di business o alla stesura di un *business plan* che ne racchiuda gli aspetti operativi; ciò nonostante, i due fratelli sono convinti che sia necessario un attento e preciso monitoraggio delle attività, dei ricavi e delle spese che riguardano la gestione dell'azienda per consentire all'impresa stessa una condizione strategica di competitività nel mercato.

Tuttavia, per quanto riguarda l'aspetto relativo alla pianificazione e alla natura economica del percorso imprenditoriale, è utile segnalare un elemento di distacco con i casi di studio fino a qui descritti, dato dalla scelta di Matteo di entrare a fare parte dell'azienda agricola soltanto dopo aver valutato le opportunità lavorative che un settore come quello dell'architettura avrebbe potuto riservargli: giudicando positivamente gli sbocchi professionali offerti dal settore primario (ed in particolare dall'azienda di famiglia) e possedendo una passione per questo mondo, ha quindi optato per l'entrata nell'azienda di famiglia al fianco del fratello più grande.

Questo è inoltre un caso interessante per quanto riguarda i processi innovativi e di creatività produttiva che possono interessare un settore come quello agricolo, considerato da molti un settore marginale e probabilmente economicamente poco interessante.

La discesa in campo dei due fratelli ha comportato enormi cambiamenti per l'azienda di famiglia, cambiamenti che ne hanno modificato in modo indelebile il percorso evolutivo (e con ogni probabilità anche le sorti): l'abbandono dell'allevamento di vacche da latte e la

conseguente conversione dell'intera produzione al metodo biologico di coltivazione di ortaggi e di produzione di miele rappresentano senza dubbio il cambiamento più rilevante. Una scelta di questo tipo ha avuto un ruolo strategico poiché ha permesso all'azienda di guadagnare una posizione di vantaggio competitivo grazie alla singolarità del fenomeno nella zona: i produttori locali che conducono la propria attività secondo i principi di Davide e Matteo non sono molti e questo, nell'immaginario dei consumatori, crea un'opinione sicuramente vantaggiosa dal punto di vista competitivo per l'azienda La Risorgiva. È importante notare, tuttavia, che la decisione di convertire la produzione al metodo biologico sia stata presa "per una questione di principio più che economica".

In secondo luogo vi è stata l'adozione di un metodo rinnovabile di produzione energetica, quale quello fotovoltaico. Dall'analisi di questo ultimo aspetto, emergono alcune considerazioni interessanti: per l'installazione dei pannelli fotovoltaici i due fratelli non si sono rivolti a società specifiche del settore abilitate all'uopo, i cui servizi avrebbero ovviamente gravato in modo considerevole sulla spesa complessiva dell'opera; Davide e Matteo hanno altresì optato per una gestione personale dell'acquisto dei diversi materiali e si sono avvalsi delle competenze di personale tecnico di loro conoscenza per il montaggio e l'installazione della struttura. In questo modo la spesa complessiva dell'impianto è risultata nettamente inferiore a quella preventivata dalle aziende specializzate dalle quali erano stati contattati. La scelta dei due ragazzi, quindi, è stata quella di gestire la situazione con i mezzi a disposizione e di sfruttare il know-how di un elettricista di loro conoscenza, consentendo all'azienda di trarre un sensibile risparmio.

Un altro aspetto innovativo degno di nota consiste nell'introduzione dell'attività di preparazione delle ceste natalizie, che costituisce per l'azienda un mezzo assai redditizio di impiegare i propri prodotti ed in particolare il Radicchio Rosso di Treviso: per consentirne la lavorazione, La Risorgiva si rivolge ad alcune aziende esterne alle quali fornisce la merce in conto lavorazione; il prodotto trasformato viene poi impiegato per la composizione delle ceste natalizie. L'introduzione di questa nuova attività è da inserire in un quadro di sviluppo di attività complementari a quella agricola per permettere all'azienda la costruzione di ulteriori momenti di sfruttamento dei propri prodotti, consentendo quindi maggiori ricavi.

Infine, l'azienda possiede oggi un sito internet aggiornato e completo, in cui i clienti possono trovare molte informazioni sulla storia e sulla filosofia aziendale, sugli ortaggi e i loro possibili impieghi suggeriti, sulle diverse tipologie di miele prodotte in azienda, sulla grande varietà di

ceste natalizie proposte ed, infine, sulle caratteristiche salienti del metodo di produzione biologico.

Per quanto riguarda le collaborazioni, anche in questo caso i due giovani ragazzi si avvalgono dell'aiuto, delle competenze e delle risorse di conoscenti, sia per quanto riguarda gli aspetti produttivi, sia organizzativi, sia commerciali. Innanzitutto la famiglia li supporta aiutandoli nello svolgimento di alcune mansioni quotidiane; in secondo luogo, come già anticipato, si sono rivolti ad un elettricista di loro conoscenza affinché provvedesse all'installazione dei pannelli fotovoltaici acquistati da loro stessi; hanno cercato il supporto di negozi biologici e di ristoranti che condividessero gli stessi principi di qualità e rigosità nel lavoro, per trovare nuovi canali di vendita dei propri prodotti.

In conclusione, dall'analisi di questo caso di studio sono emersi alcuni elementi in linea con le dinamiche fin qui osservate, quali la presenza di elementi riconducibili al *bricolage* (anche se in forme, livelli e misure diverse), l'assenza di momenti previsivi e di analisi di mercato, il ricorso alla diversificazione delle attività aziendali quale leva strategica per permettere una multifunzionalità che dal punto di vista competitivo si rivela essere ormai necessaria in agricoltura, il ricorso importante alle collaborazioni con altre aziende o realtà produttive e commerciali, nonché la presenza di motivazioni di natura extra-economica alla base del coinvolgimento dei giovani agricoltori nell'azienda di famiglia. A proposito di quest'ultimo punto, tuttavia, abbiamo incontrato una differenza importante nella scelta di uno dei due fratelli di avviare un percorso imprenditoriale in agricoltura: considerando le possibilità di impiego che il mondo del lavoro avrebbe potuto offrirgli se avesse terminato il percorso di studi in Architettura, Matteo decide di abbandonare la carriera universitaria per abbracciare quella agricola.

Concludendo, come sottolineato dagli stessi fratelli durante l'intervista, se non ci fosse stata un'azienda di famiglia sulla quale investire le proprie competenze ed il proprio tempo, sicuramente Davide e Matteo avrebbero fatto scelte di ben altra natura, circa la possibilità di intraprendere un percorso imprenditoriale nel settore agricolo.

### **3.3.4 Azienda Agricola Michielli.**

*Un'azienda agricola "nata per gioco, per passione".*

I genitori di Alessandro, nato a Belluno nel 1977, possiedono una fonderia artistica. Giunto il momento di scegliere il percorso di studi da intraprendere, il giovane decide di iscriversi alla Scuola d'Arte, diventando quindi Maestro d'Arte, e comincia successivamente a lavorare nella fonderia di famiglia. Possiede da sempre una grande passione per l'agricoltura, tanto che crea un orto nel giardino di casa che gestisce personalmente. "Tutto è iniziato dalle zucchine: un prodotto che i turisti chiedevano in estate". L'azienda, quindi, nasce un po' per gioco, stimolata da un lato dalla presenza di una passione per l'agricoltura e la produzione degli ortaggi, e dall'altro incentivata dalla necessità di rispondere ad una domanda circoscritta e limitata nel tempo che però incoraggia Alessandro ad incrementare la produzione del proprio orto fino alla creazione di una vera e propria azienda agricola.

Dal 2001, quindi, Alessandro divide il proprio tempo tra la fonderia di famiglia, nella quale lavora per metà della giornata e durante i periodi di lavoro agricolo meno intenso (ad esempio durante l'inverno), e l'azienda agricola da lui creata su terreni di proprietà, in affitto ed in prestito che complessivamente si estendono su una superficie di circa un ettaro e mezzo.

Inizialmente il terreno su cui è sorta l'azienda agricola era abbandonato: Alessandro decide quindi di recuperarlo ed ottimizzarlo per la coltivazione di ortaggi, utilizzando le limitate risorse materiali ed economiche di cui poteva disporre. Infatti, gli unici contributi di cui ha beneficiato sono stati utilizzati per la creazione di una recinzione elettrica e per l'acquisto di un piccolo macchinario impiegato nei processi produttivi.

Ad oggi egli si occupa della valorizzazione di alcune varietà tradizionali del luogo tra cui il Cappuccio di Vinigo, coltiva ribes, fragole e qualsiasi ortaggio che possa crescere in montagna; avrebbe voluto dare vita ad alcune coltivazioni di piante da frutto ma non è riuscito a reperire i terreni necessari: quello dell'acquisizione dei terreni è uno dei problemi più pressanti per Alessandro, al quale piacerebbe incrementare la produzione della propria azienda ma che deve scontrarsi quotidianamente con una realtà difficile ed ostacolante.

Benché le sue siano produzioni di qualità, ha scelto di non richiedere e ottenere la certificazione di produzione biologica perché non ritiene che nella sua situazione economica e concorrenziale essa possa costituire un vantaggio competitivo, soprattutto considerando i costi

che essa comporta: in tal modo egli può risparmiare risorse che gli consentono di mantenere politiche di prezzo aggressive e di migliorare e potenziare i processi produttivi.

Avrebbe inoltre voluto costruire un laboratorio per la lavorazione e trasformazione dei propri prodotti (“Adesso partecipo anche ad alcune Fiere e Mercati, quindi lavoro anche durante l’inverno, ma mi piacerebbe riuscire a creare una continuità lavorativa; in questo senso il laboratorio avrebbe permesso la trasformazione dei prodotti che poi avrebbero generato un volume di vendite maggiore durante i mesi invernali”); nonostante la Comunità Europea avesse concesso il finanziamento del progetto, Alessandro non è riuscito ad ottenere i permessi del Comune per avviare i lavori ed ha dovuto desistere (potrà quindi essere dichiarato "inadempiente" dall'Avepa e rischiare per i prossimi cinque anni di non partecipare ai bandi comunitari e ottenere i finanziamenti previsti da essi); al momento, quindi, egli non trasforma i propri prodotti poiché preferisce che la lavorazione avvenga all’interno della propria azienda.

Il progetto di costruzione del laboratorio sarebbe stato strumentale all’avvio di ulteriori attività complementari a quella agricola, quali ad esempio la preparazione di pietanze a base di prodotti coltivati in azienda da proporre poi ai clienti per un assaggio direttamente in loco: sarebbe potuta essere, questa, per Alessandro un’occasione per farsi conoscere e per far assaggiare i propri prodotti genuini, per raccontarli con la passione che l’agricoltore ha impiegato per la loro coltivazione; insomma, per celebrare concretamente il termine “qualità”. Ancora, vincolata alla costruzione del laboratorio, sarebbe stata la creazione di un impianto per la produzione di energia da fonti rinnovabili, attraverso l’installazione di pannelli fotovoltaici: in questo modo Alessandro avrebbe potuto impiegare in azienda l’energia prodotta autonomamente.

Ad oggi operano in azienda 3 dipendenti stagionali, dei quali due part-time e il terzo assunto a tempo pieno; il giovane è in grado, inoltre, di conferire loro un contributo di disoccupazione invernale, riuscendo così a mitigare il disagio causato dalla discontinuità lavorativa.

Per quanto riguarda le collaborazioni, Alessandro partecipa alle Fiere della domenica in ambito Provinciale e di Settore, ormai già da 5 anni: il ruolo che questi momenti di incontro svolgono è sicuramente positivo, poiché permettono all’Azienda Agricola Michielli di farsi conoscere, di instaurare nuovi rapporti commerciali e di consolidare quelli già esistenti.

Nell’ambito del progetto “I sapori dell’orto” promosso dalla Provincia di Belluno e dalle associazioni di categoria, Alessandro ha dato vita ad un momento di incontro tra produttore e consumatore durante il quale aprire le porte della propria azienda a tutti coloro i quali fossero

interessati a conoscerne le tecniche produttive e a degustarne i prodotti di qualità che in essa vengono coltivati.

Alessandro è stato inoltre contattato tramite internet da un rivenditore olandese per dare avvio a rapporti di fornitura del Cavolo Cappuccio di Vinigo; infine, ha partecipato ad iniziative promosse da alcuni ristoranti della zona, che nell'ambito della Rassegna "Alto Gusto" hanno preparato numerose pietanze a base di prodotti dell'Azienda di Alessandro e di altre realtà agricole locali.

La clientela cui si rivolge l'Azienda Agricola Michielli è inizialmente rappresentata da alcuni negozi e supermercati locali; col passare del tempo Alessandro decide di rivolgersi esclusivamente ai clienti privati che acquistano i suoi prodotti attraverso la vendita diretta: la scelta si è dimostrata vincente poiché il volume d'affari generato dal punto vendita aziendale è cresciuto di anno in anno, arrivando a servire sia clienti locali, sia clienti che percorrono anche decine di chilometri per raggiungere l'Azienda Agricola.

Alessandro ha inoltre creato una pagina Facebook della propria azienda, in cui sono presenti numerose foto dell'impresa, delle colture e del territorio, nonché articoli di giornale che descrivono l'esperienza del giovane, l'azienda agricola e le attività cui partecipa.

Per quanto riguarda la crescita, infine, al momento l'azienda può essere considerata economicamente sostenibile: la vendita dei propri prodotti ha permesso ad Alessandro di investire di anno in anno maggiori risorse sia nei processi produttivi, sia nella struttura, sia nei dipendenti che collaborano con lui; sul fronte della domanda, quindi, la risposta registrata dal giovane è piuttosto soddisfacente, considerato che la richiesta dei suoi prodotti è aumentata costantemente anno dopo anno, nonostante l'assenza di pubblicità diretta.

Ci troviamo nuovamente di fronte ad un caso di vera e propria creazione d'impresa, in cui un giovane ha deciso di dare vita ad un percorso imprenditoriale in agricoltura senza poter contare sull'appoggio di una realtà preesistente, costituita ad esempio dai propri genitori.

Come già sottolineato in precedenza, questa condizione comporta una serie di difficoltà e problematiche aggiuntive che richiedono sforzi maggiori, in termini di dispendio sia di risorse che di energie. E questo è proprio ciò che è accaduto ad Alessandro, che ha dovuto inizialmente assestare e riordinare un terreno abbandonato per renderlo adatto ad ospitare



un'attività agricola e reperire, poi, i macchinari e gli strumenti necessari per lo svolgimento delle mansioni produttive: "Ho iniziato da zero. Mi sono dato da fare con le risorse che avevo." Emerge chiaramente la dimensione fattiva del processo di creazione d'impresa intrapreso da Alessandro: una volta reperito un terreno abbandonato, si è adoperato per renderlo idoneo all'attività agricola, investendo le proprie risorse e competenze. Non ha cercato di trovare investitori che potessero supportarlo, ma si è esposto in prima persona per dare vita a questo suo "pensiero imprenditoriale" di creazione di un'azienda agricola.

Un altro aspetto interessante riguarda le motivazioni che hanno spinto il giovane ad intraprendere un percorso imprenditoriale di questo tipo: benché presente una passione di fondo per l'agricoltura e per la produzione agricola finalizzata all'autoconsumo (inizialmente egli possedeva un orto familiare in cui coltivava i propri ortaggi), vi è stata probabilmente una sorta di scoperta di un'opportunità imprenditoriale. Alessandro, infatti, percepisce una richiesta da parte di turisti in visita nei territori limitrofi, che durante il periodo estivo iniziano a richiedere le zucchine. Tuttavia, credo che la lettura corretta di questo fenomeno non porti alla conclusione secondo la quale dopo la scoperta di un'opportunità imprenditoriale, il giovane agricoltore abbia costruito la propria idea di business e si sia adoperato per recuperare i mezzi necessari per il suo sviluppo e per la sua esecuzione. Credo, piuttosto, che iniziando quasi "per gioco" a vendere i propri prodotti ai turisti di passaggio, Alessandro abbia scoperto che la sua passione per l'agricoltura avrebbe potuto trasformarsi in una vera e propria fonte di sostentamento. Ma ciò che muove ogni sua azione, è sicuramente rappresentato dal piacere di coltivare un appezzamento di terreno, dalla serenità che il mantenimento del legame uomo-natura gli dona, dalla soddisfazione data dal potersi sostentare attraverso la vendita dei prodotti che egli stesso produce.

Anche in un'altra occasione, Alessandro ha dimostrato di percepire la presenza di una mancanza nell'offerta del luogo e di volerla colmare attraverso l'operato della propria attività agricola: a proposito della sua volontà di creare un laboratorio di trasformazione e della conseguente possibilità di preparare pietanze a base di prodotti coltivati in azienda per poterle proporre ai clienti, egli ha affermato che gli sarebbe piaciuto proporre ai clienti i propri prodotti direttamente in azienda "anche perché in loco non è presente alcun bar". Questo dimostra sicuramente la presenza di una sensibilità di Alessandro nei confronti delle opportunità che attraverso la propria azienda egli potrebbe sfruttare, ma la chiave di lettura di questo fenomeno sta sicuramente nel ruolo strumentale che queste opportunità possiedono:

vengono cioè considerate dal giovane degli strumenti per poter continuare a portare avanti la propria attività di agricoltore moderno.

Per quanto riguarda la gestione operativa dell'attività agricola, anche Alessandro ha voluto diversificare le attività aziendali, anche se questo processo è stato compiuto solo in parte: da un lato egli partecipa a numerosi momenti di incontro con soggetti esterni (siano essi consumatori, ristoratori, agricoltori) durante le Fiere in ambito Provinciale e Settoriale o attraverso la collaborazione con alcuni ristoranti della zona nell'ambito della Rassegna "Alto Gusto". Dall'altro, però, egli avrebbe voluto realizzare un laboratorio di trasformazione che avrebbe consentito sia la creazione di una continuità lavorativa per sé e per i propri dipendenti, sia la riduzione degli sprechi derivanti dai processi produttivi, sia, ancora, la produzione di energia attraverso l'installazione di alcuni pannelli fotovoltaici, sia, infine, la creazione di ulteriori momenti d'incontro e avvicinamento con il consumatore attraverso la preparazione e la somministrazione di piccole pietanze a base di prodotti coltivati in azienda (attività che avrebbe permesso al giovane agricoltore di colmare un vuoto dell'offerta dato dall'assenza di Bar o punti di ristoro nella zona).

In conclusione, dall'analisi di questo caso di studio emerge da un lato un'attitudine di Alessandro all'azione che si traduce nella costante sollecitazione dell'ambiente finalizzata allo sviluppo della propria attività imprenditoriale. Dall'altro emerge un elemento di novità rappresentato dalla presenza di opportunità imprenditoriali, intese come carenze dell'offerta che se colmate potrebbero divenire occasioni di guadagno o comunque rappresentare un'opportunità per l'imprenditore; queste opportunità sono state individuate da Alessandro attraverso un percorso probabilmente non del tutto consapevole: se la passione per l'agricoltura è stata sicuramente il fattore scatenante che ha dato vita al processo di creazione di un'impresa agricola, è necessario sottolineare il ruolo chiave che la richiesta di un determinato prodotto da parte di alcuni turisti della zona, abbia indirizzato Alessandro verso la costituzione di una vera e propria azienda agricola; ancora, alla base dell'intenzione del giovane di preparare pietanze con i prodotti coltivati nella sua azienda, vi è senza dubbio la voglia ed il piacere creare un'occasione di incontro tra consumatore e produttore attraverso la quale valorizzare la qualità dei propri prodotti, ma vi è anche la scoperta di un vuoto d'offerta nel settore della ristorazione dato dall'assenza di Bar o strutture simili nella zona in cui opera Alessandro.

### **3.3.5 Vivai della Colombara.**

#### *Un'impresa dai molti volti imprenditoriali.*

I nonni di Pamela possedevano un'azienda agricola di stampo contadino, che nell'agosto 1953 viene convertita a vivaio; negli anni subentrano i genitori nella gestione dell'azienda, che incrementano le attività aziendali instaurando collaborazioni e rapporti di fornitura in particolare con il distretto del florovivaismo di Pistoia ed iniziando a coltivare piante ornamentali.

Oggi l'azienda, situata in Provincia di Padova, è gestita da Pamela, di 36 anni, e dai suoi due fratelli di 21 e 34 anni: il percorso che hanno affrontato i due fratelli è stato piuttosto lineare, iniziato con il conseguimento di un titolo di Laurea presso la Facoltà di Agraria e il successivo inserimento lavorativo nell'azienda di famiglia. Quanto a Pamela, invece, il cammino è stato differente: la giovane studia Design e lavora come commessa e come modella, fino al momento in cui i due fratelli le chiedono di tornare in azienda: nutrendo una passione per la vita in campagna, maturata negli anni vissuti a stretto contatto con l'azienda agricola, e credendo fermamente nelle opportunità di gestione e valorizzazione del territorio che l'attività agricola può offrire, la giovane decide di frequentare dapprima la "Scuola del Restauro del Giardino Storico" a Firenze e successivamente di laurearsi presso la Facoltà di Agraria, entrando in azienda al fianco dei fratelli nel 2004.

Da quando sono subentrati i 3 fratelli nella gestione delle attività aziendali, il volto dell'impresa è cambiato notevolmente: i giovani decidono di cambiare nome, creandone uno che suggerisse un legame più profondo con il territorio locale, i Vivai della Colombara, appunto. Pamela intraprende un percorso di ricerca presso realtà anche estere finalizzata alla scoperta di materiale innovativo da proporre ai clienti. I tre fratelli danno vita, infine, alla costruzione di una nuova sede in cui sarà presente anche un angolo dedicato ad una biblioteca verde, consultabile da tutti i clienti, in cui trovare suggerimenti, storia e caratteristiche di numerose voci.

Ad oggi, quindi, il vivaio Vivai della Colombara è un'impresa agricola artigiana che si estende su una superficie di circa 6 ettari e che non soltanto produce piante, ma si dedica anche alle attività di progettazione e realizzazione di giardini: la gestione del vivaio è affidata principalmente a Pamela ed al fratello più piccolo, quella dell'azienda artigiana al fratello più grande che collabora con il padre ed altri quattro dipendenti ("ragazzi giovani, appena usciti

dall'Agrario"), mentre quella dell'azienda che progetta giardini è affidata a Pamela stessa. La creazione di una serie di attività complementari a quella di produzione di piante in senso stretto, è stata fortemente voluta dai tre fratelli, che hanno puntato sulla creazione di un'offerta di servizi varia e completa come condizione strategica per conferire valore aggiunto all'attività principale, quale quella vivaistica. Nei momenti di lavoro intenso, tuttavia, i tre fratelli si aiutano a vicenda, offrendo le proprie competenze e le proprie risorse.

Stanno inoltre valutando la possibilità di collaborare con l'Associazione "Incontro Tra i Popoli" attraverso l'assunzione di persone stipendiate dall'Associazione per fornire un servizio sociale insegnando loro il mestiere.

Per quanto riguarda il mercato di riferimento, l'azienda si rivolge soltanto a clienti privati; a questo proposito, durante l'intervista, Pamela ha più volte sottolineato l'importanza della comunicazione in un settore come quello del vivaismo a causa della specificità del prodotto oggetto della vendita: l'aspetto più importante non è la vendita in sé, ma il rapporto con il cliente, con il quale l'azienda vuole creare un legame profondo e di fiducia, attraverso il quale spiegare loro quali possano essere le piante più indicate per le loro esigenze e per quali motivi; solo in questo modo è possibile fidelizzare il cliente e dare vita alla tipologia di pubblicità che in questo settore in particolare è la più efficace: il passaparola.

Gli unici finanziamenti che l'azienda i Vivai della Colombara ha ricevuto sono stati impiegati per l'acquisto del sistema informatico e di un macchinario da impiegare nella produzione delle piante.

Ad oggi l'azienda è economicamente sostenibile, ma con tutta probabilità questa condizione si è avverata soltanto grazie alla diversificazione delle attività aziendali voluta dai tre fratelli che ha permesso la creazione di ricavi aggiuntivi attraverso l'offerta di attività complementari a quella della vendita di piante fine a sé stessa, che da sola non avrebbe consentito la sopravvivenza dell'azienda: in questo modo, infatti, i giovani sono in grado di progettare i giardini, nonché realizzarli utilizzando le proprie piante, fornendo quindi ai clienti un servizio completo ed approfondito.

Poiché anche in questo caso il giovane imprenditore è subentrato nella gestione di un'azienda già avviata, non vi sono elementi rilevanti emersi dall'analisi del caso di studio, almeno per quanto concerne gli aspetti di creazione dell'impresa agricola.

Tuttavia, possono essere effettuate alcune considerazioni riguardanti le motivazioni che hanno spinto i tre fratelli ad avviare un percorso imprenditoriale in agricoltura e le scelte strategiche (di differenziazione ed innovazione) che essi hanno compiuto.

Quanto al primo punto, la motivazione comune ai tre giovani è senza dubbio rappresentata dalla passione per l'agricoltura e per la natura maturata negli anni attraverso il contatto quotidiano con le attività che i genitori svolgevano in azienda; questa passione ha portato i fratelli di Pamela ad effettuare delle scelte scolastiche e lavorative che hanno dato vita ad un percorso di crescita piuttosto lineare, che si è concretizzato nello studio alla Facoltà di Agraria seguito dall'inserimento lavorativo nell'azienda di famiglia. Pamela, invece, ha intrapreso inizialmente una carriera differente, studiando Design e lavorando come commessa e come modella; soltanto dopo l'esortazione dei due fratelli a subentrare con loro nella gestione dell'azienda di famiglia, la sorella ha scelto di seguire un cammino differente, iniziando a studiare alla Scuola del Restauro del Giardino Storico, prima, e alla Facoltà di Agraria, poi.

Con riferimento al secondo punto, invece, emergono alcuni aspetti di novità rispetto alle altre realtà analizzate: benché in altri casi di studio siano stati incontrati tentativi di diversificazione delle attività aziendali, non sono molti quelli in cui la differenziazione ha avuto risultati e implicazioni così importanti per l'azienda che l'aveva effettuata. Infatti, l'impresa Vivai della Colombara è divenuta un'azienda profondamente differente dopo il processo di diversificazione che ha interessato le attività aziendali che in essa venivano svolte; inoltre, le attività aggiuntive volute dai fratelli hanno sicuramente determinato la sopravvivenza dell'azienda stessa, consentendo una condizione di sostenibilità economica che non sarebbe stata possibile attraverso l'attività vivaistica soltanto.

Questa scelta di diversificazione, quindi, ha permesso da un lato il raggiungimento di una sicurezza economica altrimenti irraggiungibile e dall'altro ha seguito le inclinazioni personali di ogni soggetto coinvolto consentendo la piena realizzazione dei desideri professionali di ognuno: quello della suddivisione delle mansioni all'interno delle tre aziende, infatti, è stato un processo naturale di spartizione delle attività aziendali secondo le inclinazioni e le passioni di ognuno dei tre fratelli: la progettazione per il fratello più grande, la realizzazione per Pamela, la produzione per la sorella ed il fratello più piccolo.

Infine, dall'analisi emerge chiaramente anche una propensione all'innovazione che coinvolge numerosi aspetti della vita aziendale: l'arrivo dei tre fratelli comporta anche il cambiamento del nome dell'azienda in uno con un richiamo più forte al legame con il territorio che

caratterizza l'azienda e che rappresenta, nell'immaginario comune dei consumatori, un sinonimo di qualità.

La ricerca costante di Pamela finalizzata sia alla scoperta di varietà e piante nuove per il mercato italiano sia al recupero di piante tipiche della tradizione storica, enfatizza l'intenzione dei tre fratelli di creare un'azienda innovativa e allo stesso tempo attenta e sensibile alla tradizione ed alla semplicità. Anche la diversificazione delle attività aziendali si inserisce in un quadro di transizione verso un'azienda multifunzionale e multisetoriale, condizione necessaria oggi per competere tanto nei mercati italiani quanto in quelli esteri.

Infine, la costante attenzione alla valorizzazione del rapporto con il cliente, la propensione all'utilizzo di social network come Facebook, Twitter o il sito internet aziendale, ancora, l'obiettivo di creare un'impresa moderna e raffinata sono tutti aspetti legati all'approccio innovativo con cui i tre fratelli stanno gestendo l'impresa di famiglia e si inseriscono in un quadro di vitalità e dinamismo che può caratterizzare oggi il settore agricolo.

### **3.3.6 Nicola Berto.**

#### *L'attività agricola come una professione.*

Inizialmente il nonno di Nicola possiede due aziende agricole, entrambe situate in Provincia di Padova, la cui gestione viene successivamente affidata ai suoi due figli, il padre e lo zio di Nicola, che ne acquistano la proprietà. Nicola e i suoi 3 fratelli, quindi, crescono a stretto contatto con la natura e con le attività svolte dal padre nell'azienda di famiglia.

A 17 anni Nicola si diploma presso un Istituto Professionale per divenire meccanico ed intraprende il proprio percorso lavorativo come trasfertista: l'azienda per cui lavora fallisce qualche anno dopo ed il giovane è costretto a cercare un nuovo impiego; inizia così a lavorare come meccanico e nel tempo perso aiuta il padre nell'azienda agricola. Quella nell'azienda di famiglia, infatti, è da sempre stata un'attività che Nicola ha svolto con piacere, motivato da una passione per la vita ed il lavoro rurali. Ma anche l'officina per cui lavora fallisce e non avendo altro impiego se non quello presso l'azienda agricola del padre, decide di rimanere definitivamente in azienda con il padre e di dedicarsi all'attività agricola. In quel periodo il padre si ritira dal lavoro in campagna, così a 32 anni Nicola diviene il proprietario effettivo dell'azienda di famiglia: ad oggi, il giovane è aiutato nel padre nella gestione dell'impresa agricola e non si avvale dell'aiuto di alcun dipendente.

L'azienda di Nicola si estende su una superficie di circa 35 ettari, adibiti a differenti colture: il giovane possiede un piccolo vigneto e coltiva mais, frumento, soia e barbabietole da seme per una ditta operante nel settore delle sementi. Nei terreni aziendali è presente anche una stalla in cui inizialmente venivano allevati bovini, attività che, a causa di problemi economici legati alla tassazione sui capi importati, Nicola ed il padre hanno deciso di abbandonare. Tuttavia Nicola si rende conto che con la tipologia di coltura che viene praticata in azienda in relazione all'estensione relativamente ridotta della superficie coltivata, è necessario diversificare le attività per consentire un aumento delle entrate con cui far fronte ai costi che la gestione dell'azienda comporta.

Attraverso una conoscenza, un veterinario che collabora con l'ASL, il giovane viene a sapere della presenza di un allevamento in cerca di un'impresa agricola in possesso di una stalla nella quale ospitare i propri capi per un periodo limitato di tempo denominato "quarantena": questa operazione ha lo scopo di impedire l'insorgenza e la diffusione di malattie nei capi tra un allevamento e l'altro. Nicola decide così di avviare questa nuova attività in azienda, che

sostituisce quella di allevamento di bovini, divenuta ormai economicamente insostenibile per l'impresa agricola.

Ancora, il giovane conosce due allevatori di galline della zona e nasce così in lui l'idea di dedicarsi a questa nuova attività per la creazione di un'ulteriore fonte di ricavo per l'azienda: richiede quindi un finanziamento per la costruzione di due capannoni avicoli per l'allevamento di circa 60.000 galline in cui installare un impianto fotovoltaico; approvata la richiesta di finanziamento, da avvio ai lavori di costruzione delle strutture.

Per quanto riguarda l'allevamento, avrebbe voluto adottare la pratica del biologico, ma per ottenere la certificazione avrebbe dovuto altresì convertire l'intera produzione aziendale, sostenendo così una spesa giudicata dal giovane agricoltore troppo elevata, in relazione ai benefici reali che la certificazione avrebbe potuto conferire alla propria attività.

Nell'ottica di differenziazione delle attività aziendali, Nicola avrebbe voluto creare anche un agriturismo, ma non è riuscito a trovare il supporto necessario alla sua costruzione ed ha dovuto abbandonare il progetto.

Ad oggi, quindi, l'attività del giovane imprenditore agricolo è economicamente sostenibile, anche se l'ammontare di lavoro richiesto (soprattutto in relazione alla tipologia del terreno su cui sorge l'azienda) è molto elevato; l'avvio di un cammino di differenziazione voluto da Nicola ha sicuramente giovato alla situazione economica dell'impresa, che oggi può contare su molteplici fonti di ricavo alternative rese possibili dall'operato del giovane agricoltore.

La motivazione che ha spinto Nicola ad avviare un proprio percorso imprenditoriale nel settore primario risiede da un lato nella sua passione per la natura e la vita rurale, dall'altro nella presenza di una serie di circostanze che lo hanno spinto a considerare l'attività agricola come suo impiego lavorativo principale. Infatti, la grande passione di Nicola è senza dubbio rappresentata dal viaggio: è proprio questa la motivazione che a 17 anni ha condotto il giovane ad intraprendere un cammino lavorativo trovando impiego come trasfertista; ciò che successivamente l'ha costretto a cambiare, è stato un fattore esogeno, ossia il fallimento dell'azienda per la quale lavorava. Non riuscendo quindi a trovare un ulteriore impiego decide, considerando anche la sua passione per la natura e per la vita rurale, di entrare nell'azienda di famiglia, inizialmente affiancando il padre nella gestione dell'impresa, poi rilevando la stessa a seguito del pensionamento del padre. Nessuno dei suoi tre fratelli ha effettuato una scelta



simile a quella di Nicola, poiché tutti hanno intrapreso percorsi lavorativi al di fuori dell'azienda agricola di famiglia.

Anche in questo caso, quindi, siamo di fronte alla compresenza di motivazioni economiche ed extraeconomiche: con l'accezione economica, tuttavia, intendiamo non tanto la scoperta da parte di Nicola di un'opportunità imprenditoriale rappresentata dall'attività agricola di famiglia, quanto piuttosto la necessità di trovare una fonte di sostentamento per se stesso che lo spinge ad accettare l'impiego nell'impresa del padre.

Dall'analisi di questo caso di studio, emergono inoltre alcune considerazioni interessanti riguardanti l'influenza che i rapporti di conoscenza e collaborazione con altri agricoltori o imprese hanno avuto sull'evoluzione del cammino imprenditoriale del giovane.

Innanzitutto, Nicola ha potuto sviluppare due delle attività complementari implementate, grazie alla conoscenza di alcune figure imprenditoriali che operavano nella zona: infatti, è grazie ad un veterinario amico del giovane, che egli viene a conoscenza della possibilità di avviare l'attività di gestione della quarantena dei maiali ed è grazie a due allevatori di galline della zona che Nicola decide di richiedere il finanziamento per la costruzione di due capannoni avicoli in cui allevare circa 60.000 esemplari.

In merito alla decisione di avviare l'attività di allevamento di galline da uova, il giovane imprenditore agricolo ha inoltre contattato Eurovo, un grande Gruppo italiano oggi leader europeo nella produzione di uova e ovoprodotti, stipulando un contratto di soccida per l'allevamento delle galline. Grazie all'istituzione di questo rapporto di collaborazione, Nicola ha potuto creare una sorta di garanzia sugli investimenti che dovrà sostenere per la costruzione delle strutture e degli impianti.

Egli tenta inoltre di instaurare un rapporto di collaborazione con un agricoltore limitrofo con il quale coltivare spinaci: la diversificazione è fortemente voluta dal giovane, che però cerca un soggetto esterno con cui poter condividere il rischio dell'avvio di una nuova coltura e altresì aumentare la capacità produttiva complessiva; sfortunatamente, questo rapporto di collaborazione termina già dopo il primo anno di attività, a causa del mancato raggiungimento da parte del secondo agricoltore di un ricavo minimo che gli consentisse la copertura dei costi della produzione. Per quanto riguarda Nicola, credo sia interessante notare come, per prepararsi ad una gestione efficiente della produzione degli spinaci, abbia contattato alcuni amici agricoltori per prendere in prestito alcuni macchinari atti all'irrigazione di questo tipo di coltura.

Emerge in questo senso, quindi, una evidente dimensione fattiva e collaborativa del processo cognitivo di ideazione ed elaborazione di nuove idee, prospettiva di lettura adottata, tra gli altri, anche da Sarasvathy e Baker & Nelson. L'analisi dell'esperienza di Nicola, suggerisce quindi la presenza di un legame forte tra imprenditorialità e contesti sociali in cui essa viene svolta.

Per quanto riguarda, infine, il mercato di riferimento, Nicola vende i prodotti coltivati in azienda a contatti di vecchia data, attraverso rapporti di scambio instaurati dal padre nel tempo; non è quindi ricorso alla ricerca di nuovi clienti, considerando la natura del prodotto oggetto dello scambio: infatti non trattandosi ad esempio di piccoli ortaggi, acquistabili da chiunque, ma di cereali acquistati da grossisti, probabilmente il giovane agricoltore ha preferito continuare ad affidarsi ai soggetti con i quali l'azienda di famiglia collabora da anni, sfruttando rapporti di fiducia reciproca maturati nel tempo.

### **3.3.7 Allevamento Veneto Ovini.**

*L'allevamento moderno come sinonimo  
di innovazione e dinamismo.*

Prima dell'arrivo dei tre fratelli, avvenuto in momenti diversi dilatati nel tempo, l'azienda di famiglia (situata in Provincia di Padova) era dedicata alla sola attività di allevamento ovino. Luca, il fratello più grande, oggi di 33 anni, laureato (non in ambito agricolo), decide di entrare nella direzione dell'azienda nel 2001, spinto da "una forte passione per la vita di campagna".

Il secondogenito Davide, oggi ventottenne, invece, sceglie di intraprendere, almeno inizialmente, una strada diversa, e si diploma così all'Istituto Alberghiero spinto dalla sua passione per la cucina; continuando nel cammino imboccato con la Scuola Superiore, decide di iscriversi alla Facoltà di Scienze e Tecnologie Alimentari, conseguendo così il Titolo di Laurea. Durante il periodo di studi, nel tempo libero, aiuta la famiglia nella conduzione dell'allevamento e nello stesso arco temporale, durante il periodo estivo, contribuisce alla gestione di una Malga in Provincia di Belluno. Terminati gli studi, non riuscendo a trovare differenti alternative lavorative, decide di applicare le nozioni imparate a scuola e le proprie competenze nell'azienda di famiglia, attuando assieme ai fratelli un vasto processo di diversificazione aziendale.

Il fratello più piccolo, Andrea, oggi ventitreenne, aveva anch'egli intrapreso una strada molto diversa da quella dell'imprenditore agricolo: si era infatti diplomato divenendo Perito Chimico. Terminati gli studi, riceve alcune proposte di lavoro, ma la prospettiva di una vita in laboratorio non lo attira in alcun modo: matura in lui la consapevolezza di voler vivere a contatto con la natura e, considerando le numerose possibilità di diversificazione delle attività aziendali, nel 2011 decide di seguire le orme dei propri fratelli entrando nella gestione dell'impresa di famiglia.

L'allevamento Veneto Ovini conta oggi 1500 capi, allevati e condotti al pascolo su terreni che occupano una superficie totale di circa 200 ettari, gran parte dei quali in affitto o in concessione.

La multifunzionalità voluta dai tre fratelli e l'approccio innovativo alla gestione dell'allevamento si concretizzano:

- nell'implementazione e lo sviluppo di una serie di attività atte alla trasformazione dei propri prodotti per poter incrementare l'assortimento dei prodotti in vendita nel negozio aziendale; a questo proposito, si sono rivelate molto utili le conoscenze e l'esperienza maturate dai fratelli negli anni in cui hanno contribuito alla gestione della Malga in Provincia di Belluno.
- nella partecipazione a numerose Fiere: i tre fratelli credono molto nelle potenzialità di questi momenti di incontro con la domanda, nei quali da un lato è possibile aumentare il bacino d'utenza dell'azienda e dall'altro rafforzare rapporti di fiducia instaurati nel tempo;
- nella ristrutturazione di un vecchio edificio finalizzato alla creazione di uno spaccio aziendale in cui poter vendere i propri prodotti, in collaborazione con altri agricoltori ed allevatori della zona nell'ambito del Farmers' Market Natureste;
- nell'acquisizione di un rustico da tramutare successivamente in agriturismo;
- nell'avviamento, infine, dell'attività di fattoria didattica;
- nella decisione di cambiare il nome e il logo aziendali per poter dare un'identità forte all'azienda;
- nella creazione di una pagina Facebook dell'azienda e di un sito internet completo e professionale in cui presentare l'impresa e la sua storia, i prodotti acquistabili tramite la vendita diretta<sup>52</sup> e tutte le iniziative a cui l'azienda partecipa o da essa promosse (tra queste, segnaliamo la Festa del Sacrificio, rivolta ai consumatori di religione Islamica e la Festa della Tosatura, che mira a trasmettere l'arte di questa antica pratica).
- Nello studio dei feedback ambientali per riuscire pianificare attività future sulla base delle risposte dell'ambiente agli stimoli imprenditoriali: con riguardo a quest'ultimo punto, ad esempio, sulla base del successo che il commercio di agnelli sta avendo con i consumatori di religione Islamica, i tre fratelli stanno considerando la possibilità di avviare alcune attività di esportazione di capi, soprattutto nei Paesi in cui questa religione è praticata.

---

<sup>52</sup> Il nuovo punto vendita è stato creato in un edificio ristrutturato per l'occasione, in cui vendono i propri prodotti anche altri agricoltori e allevatori della zona, presso il Farmers' Market "Natureste".

Attraverso l'analisi di questo caso di studio, sono emersi alcuni spunti interessanti per una riflessione sulla natura vivace e intraprendente dell'allevamento: l'azienda, infatti, si presenta come una realtà dal carattere multifunzionale, contraddistinta da una personalità estremamente dinamica ed innovativa: questo si è dimostrato un insieme di aspetti vincente, poiché la sostenibilità economica è stata appieno raggiunta dai tre giovani imprenditori, che hanno adottato una traiettoria strategica particolare: quella cioè del mantenimento del volume d'affari generato dalla vendita e dall'allevamento dei capi, ricercando invece il potenziamento e lo sviluppo di tutte le altre attività complementari.

Per quanto riguarda il mercato di riferimento, l'allevamento Veneto Ovini vende i propri prodotti sia a grossisti, sia ad imprese a gestione familiare (con le quali vi sono rapporti di fiducia reciproca instaurati nel tempo), sia a clienti privati (attraverso la vendita diretta o la spedizione della merce), sia ad industrie della macellazione ubicate anche al di fuori del Veneto. Una parte della produzione viene poi impiegata per la preparazione di pietanze destinate all'agriturismo, che può servire fino a 25 coperti; il resto, invece, viene venduto ad alcuni ristoranti della zona.

L'analisi permette inoltre lo sviluppo di alcune considerazioni in merito alle motivazioni che hanno guidato le scelte dei tre fratelli e alla particolarità dell'approccio con cui i tre giovani hanno affrontato la gestione dell'allevamento.

Con riferimento al primo punto, il percorso imprenditoriale dei fratelli Morandi è iniziato per aiutare la famiglia in un momento difficile per la gestione dell'allevamento; tuttavia ciò che li ha spinti ad iniziare a lavorare nell'azienda del padre è stata innanzitutto la passione per l'ambiente rurale nel quale hanno vissuto fin da bambini, ma anche la prospettiva di inserimento in una realtà già avviata, con attrezzature e strutture già presenti, condizione che ha determinato un enorme vantaggio sia finanziario che psicologico per i tre fratelli ("Se avessimo dovuto partire da zero, non credo avremmo fatto una scelta di questo tipo").

Vi è sicuramente stato il riconoscimento di una condizione di preferibilità (per indole del soggetto – Andrea – o per opportunità lavorativa offerta – Davide e Luca -) delle attività che l'azienda avrebbe potuto concedere e che ha quindi portato i tre ragazzi ad avviare il proprio percorso professionale nel settore dell'allevamento. Ma vi è anche stata una motivazione meno oggettiva e più intrinseca individuabile nel legame profondo che i tre hanno instaurato negli anni con la natura e con l'attività agricola, essendo cresciuti a stretto contatto con questo tipo di realtà e con gli aspetti che quotidianamente caratterizzano un'azienda agricola in cui

viene praticato l'allevamento. Vi è stata, infine, la presenza di una condizione "essenziale" che ha convinto i tre a dare vita al proprio coinvolgimento nell'agricoltura: la presenza di un'impresa di famiglia già avviata e consolidata nel tempo, che ha potuto annullare o mitigare tutta una serie di ostacoli ed impedimenti altrimenti difficilmente superabili da un giovane senza una qualche forma di supporto alla propria attività.

Per quanto riguarda il secondo punto, l'approccio adottato dai ragazzi è caratterizzato da una serie di aspetti a mio avviso estremamente interessanti: innanzitutto credo sia fondamentale sottolineare il riconoscimento nella professione dell'allevatore, di un'opportunità lavorativa attraverso la quale poter sviluppare una serie di attività complementari anche molto variegata tra loro. Questa prospettiva ha senza dubbio avuto un ruolo chiave nel processo motivazionale che ha spinto i tre giovani ragazzi a subentrare nell'attività dei genitori: allevamento, quindi, non come sinonimo di immutabilità e staticità, ma piuttosto come sinonimo di dinamismo ed innovazione. Un secondo aspetto a mio avviso degno di nota risiede nella natura fattiva dell'approccio con cui i tre fratelli hanno affrontato l'attività agricola: più volte nell'intervista, hanno infatti involontariamente sottolineato l'attitudine alla sollecitazione dell'ambiente che ha caratterizzato gran parte delle loro decisioni; ad esempio, la scelta di mantenere invariato il volume d'affari generato dall'attività dell'allevamento, puntando contestualmente allo sviluppo delle attività complementari, ha tuttora l'obiettivo di sollecitare l'ambiente circostante attuando numerose opere e concretizzando molteplici idee al fine di capire, entro due o tre anni, quali di queste attività sarà opportuno mantenere e quali abbandonare. La dimensione fattiva del processo imprenditoriale, emerge quindi chiaramente dall'analisi dell'impostazione operativa che i tre fratelli hanno adottato nella gestione dell'allevamento di famiglia.

Tuttavia, per quanto riguarda gli investimenti ingenti che i fratelli Morandi hanno dovuto sostenere per consentire l'innovazione della propria attività di allevatori (l'acquisto di nuovi macchinari, di nuovi fabbricati o la ristrutturazione per la costruzione del punto vendita e del laboratorio), la decisione di agire è stata sempre presa a fronte della presenza di un contributo che potesse garantire il finanziamento dell'opera, secondo un principio di cautela e di subordinazione dell'attuazione dell'investimento alla presenza di un finanziamento certo: infatti, i tre giovani hanno proceduto con l'acquisto di nuovi macchinari e fabbricati nonché alla ristrutturazione dello stabile da adibire a negozio aziendale, soltanto nel momento in cui hanno potuto beneficiare del contributo per la Domanda di Primo Insediamento che ciascuno dei tre fratelli aveva precedentemente richiesto.

Per quanto riguarda le collaborazioni, l'allevamento si avvale del lavoro di alcuni dipendenti extracomunitari (da 2 a 5, a seconda del periodo) il cui compito è quello di portare al pascolo i capi presenti nella struttura; vi è poi qualche altro dipendente che si occupa della trasformazione dei prodotti, anche se una parte della produzione, soprattutto per motivi legati al risparmio di tempo, viene consegnata in conto lavorazione ad aziende terze).

Si sono inoltre serviti dell'aiuto di alcune trasmissioni radiofoniche o televisive che hanno contattato l'allevamento per la creazione di servizi trasmessi durante le stesse: sono quindi intervenuti durante un appuntamento di Mela Verde e durante un Cooking Show patrocinato da Decanter promuovendo così i propri prodotti aziendali.

Infine, come accennato precedentemente, collaborano assieme ad altri agricoltori ed allevatori della zona vendendo i propri prodotti presso il Farmers' Market "Natureste", in un edificio recentemente ristrutturato in cui hanno creato il nuovo punto vendita aziendale e il nuovo laboratorio.

La natura collaborativa dell'attività di Davide, Luca e Alberto emerge chiaramente dall'analisi di questa realtà, che punta tanto al rafforzamento di collaborazioni di vecchia data, quanto alla creazione di nuovi rapporti di fiducia, utilizzando da un lato i mezzi tradizionali rappresentati ad esempio dalle Fiere, ma dall'altro anche le tecnologie più moderne, quali il sito internet e la pagina Facebook aziendali.

Attraverso l'analisi non sono riuscite ad individuare elementi direttamente riconducibili al concetto di *bricolage*, poiché i tre giovani agricoltori non si sono trovati ad operare in un contesto caratterizzato da scarsità di risorse: infatti, la scelta di intraprendere un percorso imprenditoriale nell'azienda di famiglia è stata presa considerando le prospettive vantaggiose che la presenza di un'impresa già esistente avrebbe certamente offerto ai tre fratelli, che hanno così potuto beneficiare della presenza di locali, strutture e macchinari, nonché di relazioni commerciali consolidate, di rapporti di fornitura duraturi e di contratti di affitto dei terreni adibiti a pascolo. È necessario sottolineare lo sforzo economico e organizzativo che i tre fratelli hanno comunque dovuto sostenere per dare vita a molteplici attività complementari; tuttavia, la presenza di una struttura preesistente ha certamente avvantaggiato i giovani agricoltori, che non si sono quindi trovati ad operare in un ambiente caratterizzato da una diffusa scarsità di risorse.

In conclusione, la realtà dei fratelli Morandi appare come un caso di studio molto interessante, sia dal punto di vista delle motivazioni che hanno spinto i giovani ragazzi ad avviare il proprio percorso lavorativo nel settore agricolo, sia dal punto di vista delle modalità con cui i tre giovani hanno scelto di gestire l'allevamento, con riferimento in particolare all'attitudine imprenditoriale che guida le loro scelte all'interno dell'azienda.



### **3.3.8 Vivai Boesso.**

*Un piccolo agricoltore che si ispira al  
"Modello Veneto" d'imprenditorialità.*

Matteo non nasce in una famiglia di agricoltori: i suoi genitori, infatti, sono impiegati nel settore terziario. Il giovane, tuttavia, nutre da sempre una grande passione per l'agricoltura ed in particolare per l'allevamento e per la coltivazione di cereali. Diviene quindi Perito Agrario, diplomandosi con il massimo dei voti e lavorando per tutta la durata del percorso scolastico per finanziare i propri studi; una volta terminati, il giovane inizia a lavorare per il Consorzio Agrario ma dopo qualche mese capisce di non voler continuare a lavorare lontano dalla dimensione che tanto ama, "quella della terra e dell'aria aperta".

In quel periodo, gli viene offerta una grossa opportunità lavorativa in Sud America, nell'azienda agricola di un conoscente che produce mais bianco per l'alimentazione umana, sorgo per l'alimentazione animale, sesamo e riso. Quest'esperienza lavorativa dura 3 anni e si conclude nel 2002, quando Matteo ritorna in Italia con l'intenzione di creare una propria attività agricola, per poter seguire la sua grande passione.

La famiglia possiede un appezzamento di 1,5 ettari in provincia di Padova: grazie al lavoro svolto fino a quel momento, il giovane è riuscito ad accumulare abbastanza capitale da permettere il pagamento dell'affitto del terreno ai suoi due fratelli, comproprietari del fondo.

Non avendo grandi capitali a disposizione né immobili da ipotecare, inizia a lavorare part-time e ad accettare interventi saltuari di manutenzione di giardini per accumulare le risorse di cui ha bisogno per affrontare gli investimenti necessari per lo sviluppo dell'attività agricola.

Inizialmente si dedica alla coltivazione di piante ornamentali per la realizzazione di giardini privati ma, non avendo nessuna conoscenza alla quale chiedere aiuto circa le tecniche di produzione, la scelta delle piante, il mercato da coprire, va in contro a grandi difficoltà nella commercializzazione delle piante per le quali spesso non è in grado di trovare compratori interessati.

Con la prospettiva di ottenere informazioni aggiuntive sul mondo della produzione di piante ornamentali per la realizzazione di giardini privati e di instaurare rapporti di collaborazione con soggetti esterni operanti nel settore, decide di effettuare alcuni viaggi in Germania e nei Paesi Bassi; è grazie a queste esperienze relazionali che decide, una volta tornato in Italia, di modificare la tipologia di prodotto coltivato, indirizzando parte dell'attività dell'impresa

agricola verso la coltivazione di alberi di alta qualità (coltivati con grande attenzione ai fattori estetici e funzionali del prodotto) per l'installazione in spazi pubblici (quali viali o piazze) e per la creazione di barriere visive o sonore (per discariche o autostrade); una parte della produzione di piante ornamentali, tuttavia, viene mantenuta per poter servire i clienti privati giudicati migliori da Matteo.

Inoltre la richiesta di contributo per il Primo Insediamento, che viene accettata; ma questo è l'unico finanziamento di cui negli anni il giovane ha potuto beneficiare: per affrontare gli investimenti richiesti dallo sviluppo della propria attività (come ad esempio la costruzione della struttura e del piazzale antistante o la creazione di una recinzione) Matteo ha dovuto fare affidamento soltanto sulle proprie risorse, finanziarie e relazionali.

Grazie alla fiducia concessa da un conoscente di vecchia data riesce successivamente ad acquistare due nuovi fondi, situati a pochi chilometri di distanza dalla propria azienda: a causa della natura del prodotto che Matteo produce (che richiede per l'avvio della produzione, l'investimento di capitali importanti che avranno un ritorno economico in un tempo non inferiore ai quattro o cinque anni, quando cioè gli alberi saranno cresciuti e adatti alla vendita), è costretto ad acquisire una superficie limitata di terreno, considerando i costi a cui dovrà far fronte per poterla coltivare.

Ma proprio a causa di questo periodo di "maturazione" delle piante in cui la produzione non può tradursi in un ricavo commerciale, Matteo vuole sviluppare un'attività che gli consenta di sfruttare le strutture e i macchinari aziendali ottenendo da un lato una fonte aggiuntiva di ricavo e dall'altro una continuità lavorativa in previsione di un'assunzione futura di un dipendente. Decide così di dedicare 1 ettaro e mezzo alla coltivazione di due ortaggi: le zucchine e il radicchio. Tuttavia, avendo una superficie limitata a disposizione, attua una scelta di massimizzazione del profitto a fronte di una capacità produttiva ridotta: decide quindi di coltivare un prodotto di nicchia, il Radicchio Rosa di Verona, che consente di ottenere margini più elevati nella vendita.

Per quanto riguarda le collaborazioni e la dimensione sociale dell'attività imprenditoriale, Matteo si avvale dell'aiuto di due dipendenti nei periodi in cui è richiesto un impegno lavorativo maggiore. Partecipa inoltre ad alcune Fiere e a numerose Sagre, ritenute dal giovane il mezzo più efficace per instaurare rapporti con nuovi clienti, per conoscere le loro esigenze e per riuscire successivamente a consigliare loro il prodotto migliore. Ha inoltre chiesto la collaborazione di un amico per la creazione di un sito internet aziendale in cui presentare, tra gli altri, la filosofia che guida l'operato del giovane agricoltore, i prodotti coltivati dall'impresa

e gli eventi ai quali Matteo partecipa. Collabora inoltre con alcuni conoscenti di vecchia data incontrati durante il periodo di studi, per la realizzazione di giardini per conto di clienti privati; con altri agricoltori che coltivano piante da frutto, invece, Matteo ha instaurato dei rapporti di cooperazione atti alla condivisione dei rispettivi clienti nel caso in cui la clientela dell'uno sia alla ricerca dei prodotti degli altri; infine, si affida all'aiuto di contoterzisti per lo svolgimento di talune opere di restauro o costruzione in azienda, donando loro in cambio alcune piante coltivate in azienda.

Per quanto riguarda il mercato di riferimento, Matteo si rivolge al Mercato Ortofrutticolo di Padova per la commercializzazione degli ortaggi; per la vendita delle piante, invece, si concentra sia su commercianti che lavorano con alberi e piante da schermatura di alta qualità, sia su clienti privati che richiedono piante da siepe o arbusti da effetto.

Quanto al mercato italiano, il giovane agricoltore ha riscontrato una tendenza diffusa da parte del settore pubblico alla richiesta di piante e alberi di scarsa qualità dal valore economico decisamente inferiore rispetto a quello che caratterizza i prodotti coltivati da Matteo. Per questa ragione, al momento, egli può permettersi di servire la domanda italiana di alberature di alta qualità poiché essa è limitata e collima con la capacità produttiva dell'azienda di Matteo; tuttavia egli non ha intenzione di diminuire l'attenzione e la professionalità con cui coltiva le proprie piante: qualora, infatti, la sua produzione dovesse aumentare, egli si riserva la possibilità di rivolgere la propria attenzione al mercato estero, in cui vi è una più diffusa tendenza alla richiesta di piante di qualità superiore. Questa è una situazione comune ad altre realtà, anche più grandi e consolidate di quella del giovane agricoltore veneto, che per scovare sbocchi commerciali per i propri prodotti di qualità elevata sono costrette a rivolgersi al mercato estero.

Al momento l'obiettivo prefissato, quindi, è quello di mirare alla creazione di una base solida di clienti locali e italiani, implementando contestualmente la propria capacità produttiva per poi espandere la propria attività (soprattutto per quanto riguarda le piante da schermatura) all'estero; il giovane vorrebbe inoltre sviluppare un bacino di domanda privata più consistente per le piante da siepe e da effetto, nonché aumentare la superficie adibita alla coltivazione di ortaggi.

La condizione economica in cui verte l'azienda è incerta al momento, poiché Matteo riesce a stento a coprire i costi che è costretto a sostenere per la gestione della propria azienda, nonostante il percorso di sviluppo di attività complementari intrapreso proprio per

l'ottenimento di una stabilità dal punto di vista economico. Da un lato, infatti, il mercato delle piante ornamentali è legato a quello immobiliare (che sta attraversando un periodo di profonda crisi), dall'altro l'attività della manutenzione di giardini non garantisce un flusso consistente e costante di entrate, dall'altro ancora l'andamento dei prezzi del mercato ortofrutticolo segue dinamiche estremamente volatili ed altalenanti e costituisce quindi per Matteo una fonte incerta di ricavi.

Questo è un caso di studio decisamente interessante per quanto riguarda sia la natura intrinseca delle motivazioni che hanno spinto la creazione di imprenditorialità in agricoltura, sia l'approccio estremamente fattivo ed entusiasta adottato da Matteo tanto nell'implementazione di nuove attività quanto nel superamento delle difficoltà incontrate lungo il cammino.

Quanto al primo punto, la famiglia di Matteo non è una famiglia di agricoltori ed il giovane non ha potuto, quindi, inserirsi in una realtà produttiva già avviata e consolidata nel tempo. Anche il terreno su cui ha inizialmente impostato le proprie attività produttive non gli è stato donato dalla famiglia, ma è stato acquistato con le proprie risorse attraverso il versamento di un canone d'affitto ai fratelli comproprietari.

La motivazione, quindi, che ha spinto il giovane ad avviare il proprio percorso lavorativo nell'ambito di un'azienda agricola risiede altrove: nella grande passione che Matteo ha da sempre nutrito per la natura e per l'agricoltura in generale. Ed è proprio questa motivazione intrinseca ed extra-economica che indirizza il giovane ad intraprendere dapprima una carriera scolastica in ambito agricolo e ad affrontare successivamente un'esperienza lavorativa di 3 anni in un'azienda agricola in Sud America.

Per quanto riguarda l'approccio adottato da Matteo, l'entusiasmo con cui il giovane ha affrontato ogni momento della propria vita è evidente, basti pensare ad alcuni aspetti emersi dall'analisi di questo caso di studio:

- l'impegno dimostrato durante il periodo di studi (finanziato attraverso il proprio lavoro), conclusosi con il conseguimento del diploma con il massimo dei voti;

- il reperimento dei fondi necessari per l'avviamento della propria azienda agricola attraverso l'avvio di esperienze lavorative part-time e di numerosi interventi saltuari di manutenzione di giardini;
- la decisione di avviare un'attività agricola di produzione di piante ornamentali per la realizzazione di giardini senza una precedente fase di pianificazione, formazione personale o studio del mercato e la conseguente concretizzazione dell'idea imprenditoriale;
- l'avvio di una successiva fase di indagine e osservazione finalizzata alla costruzione di rapporti commerciali e di consulenza attraverso alcuni viaggi all'estero in distretti strategici per questo tipo di coltura;
- l'acquisizione di una superficie limitata di terreno sulla base delle proprie disponibilità finanziarie anziché la ricerca di ulteriori risorse economiche per l'acquisto di appezzamenti fondiari di maggiore estensione;
- la decisione di sviluppare attività complementari a quella di produzione di piante per permettere ulteriori fonti di guadagno sfruttando le risorse materiali e relazionali di cui dispone l'azienda: l'avvio, quindi, delle coltivazioni di zucchine e radicchio (scegliendo di rivolgersi ad un mercato di nicchia come quello rappresentato dal Radicchio Rosa di Verona);
- la costruzione di un solido network relazionale dal quale attingere e nel quale immettere risorse preziose per lo svolgimento della propria attività imprenditoriale: questo tipo di collaborazione può contribuire al superamento delle numerose difficoltà alle quali un giovane agricoltore deve far fronte; per Matteo, infatti, "nel lavoro è importantissimo il fattore relazionale";
- La decisione, di fronte alla necessità di attuare alcuni investimenti nell'impresa per permetterne lo sviluppo, di far fronte alle spese necessarie nella misura in cui i propri mezzi e le proprie risorse lo avessero permesso;

Gli aspetti interessanti che emergono dall'analisi sono molteplici e ci consentono di effettuare alcune considerazioni importanti: l'esperienza di Matteo sembra essere imperniata su due cardini principali. Innanzitutto ogni aspetto dell'attività imprenditoriale del giovane agricoltore è incentrato sulla dimensione del fare e da questa trae la propria forza vitale: più volte durante l'intervista Matteo ha sottolineato l'importanza del "fare", del "provare", del "tentare", per riuscire a trovare la soluzione o il cammino imprenditoriale più adeguato, asserendo anche che

“quando si ha un’idea è fondamentale sempre provare a metterla in atto, poiché non è possibile stabilire a priori se funzionerà o no”. Ed il giovane ha applicato questo concetto a tutti gli aspetti della propria esperienza imprenditoriale, non scoraggiandosi mai di fronte alle numerose difficoltà ma cercando piuttosto di affrontarle con convinzione servendosi delle risorse a disposizione: a questo proposito, ha espresso con grandissimo orgoglio un concetto interessante, un modello di vita e di approccio all’imprenditorialità a cui si ispira: il “modello veneto” di imprenditorialità, appunto, quello cioè dell’ “imprenditore che lavora sodo, che si tira su le maniche, che ha lungimiranza”.

Il secondo cardine è rappresentato dalla dimensione sociale e collaborativa del processo imprenditoriale, alla quale il giovane fa grande affidamento, che si è concretizzata nello sviluppo (tuttora in divenire) di un network sociale di soggetti alquanto variegato ed eterogeneo che ingloba figure afferenti a settori differenti e legate a Matteo secondo rapporti di varia natura. Da questo network il giovane è in grado di prelevare risorse preziose a supporto della propria attività, ma allo stesso tempo egli contribuisce attivamente affinché lo stesso possano fare i soggetti che ne fanno parte. Buona parte delle opere intraprese da Matteo è stata influenzata o provocata da questa rete di relazioni, dimostrando come, in linea con la prospettiva adottata da Sarasvathy e Baker & Nelson, l’attività imprenditoriale sia intimamente legata al contesto sociale in cui essa si svolge.

### **3.3.9 Azienda Agricola Valier.**

*Un'azienda animata da una grande passione  
per il mondo della nocicoltura.*

La famiglia di Matteo, oggi ventitreenne, è da sempre una famiglia di agricoltori: il fondo in Provincia di Rovigo su cui oggi sorge l'azienda agricola è ciò che rimane di una tenuta che inizialmente si estendeva su una superficie più vasta, di proprietà della famiglia veneziana Valier fin dal 1484.

Verso la metà degli anni '70 il padre di Matteo, agronomo, rileva il terreno aziendale e vi si stabilisce con la famiglia, dando vita così ad un'azienda agricola supportato dall'aiuto del nonno di Matteo, apportando numerose modifiche e implementazioni al fondo, sviluppandone così le potenzialità produttive. Nel 1991 l'azienda inizia il proprio cammino imprenditoriale nella nocicoltura, dando vita all'impianto dei primi noceti specializzati da frutto in Italia.

Matteo nasce e cresce a stretto contatto con le attività svolte in azienda, maturando così una passione per la vita rurale e per l'agricoltura. Volendo quindi trovare impiego nel settore primario, diviene Perito Agrario; valutando, poi, le opportunità che il mercato del lavoro e che l'azienda di famiglia erano in grado di offrirgli, ed animato dalla sua passione per il mondo rurale, nel 2005 decide di entrare attivamente nella gestione operativa dell'azienda agricola del padre, occupandosi della conduzione agricola della produzione, e nel 2008 richiede ed ottiene il Contribuito per il Primo Insediamento; nel 2010 entrano in azienda anche i fratelli Daniele (29 anni) e Giacomo (22 anni), occupandosi rispettivamente della commercializzazione dei prodotti e della trasformazione nel laboratorio aziendale.

Negli anni, il padre ha innovato l'azienda per quanto riguarda impianti e metodi di coltura ed oggi l'impresa si rivolge ad un mercato che si può quasi definire di nicchia, sicuramente poco sviluppato: quello delle noci, appunto.

Ad oggi, l'estensione dei terreni su cui sorge l'azienda ammonta a circa 45 ettari, la maggior parte dei quali è adibita alla nocicoltura; una minima parte, invece, è destinata al seminativo, a causa dell'inadeguatezza del terreno per la coltivazione delle noci; la famiglia ha inoltre creato un impianto fotovoltaico che permette la vendita dell'energia prodotta.

Negli ultimi anni, la famiglia ha avviato un processo di implementazione della rete di contatti commerciali (soprattutto esteri) e di alcune attività complementari atte a garantire uno sfruttamento più soddisfacente delle numerose opportunità che un prodotto come questo è in

grado di offrire; in quest'ottica di implementazione aziendale, nel tempo sono state sviluppate alcune attività quali la lavorazione dei prodotti coltivati per la creazione di prodotti trasformati destinati sia alla tavola che all'impiego in pasticceria e la contestuale creazione di un'ampia varietà di prodotti suddivisa in 4 differenti linee: cioccolato, frutta, noce secca e noce verde.

In merito a questa ultima linea di prodotti, anche la decisione di creare prodotti trasformati a base di noci non ancora mature ("verdi", appunto) si ricollega al desiderio da parte della famiglia Valier di sfruttare appieno le opportunità produttive offerte dal prodotto. Infatti, poiché il frutto della noce fiorisce ad aprile, il prodotto maturo viene raccolto ad ottobre: le noci, quindi, sono esposte per numerosi mesi alle condizioni ambientali e meteorologiche, che possono modificarne sensibilmente la qualità o minarne la maturazione; con la raccolta delle noci "verdi", che avviene nel mese di giugno, da un lato si crea la certezza (o assicurazione) che almeno una parte della produzione possa essere realmente impiegata nella produzione e potrà quindi concretizzarsi in un valore economico per l'azienda; dall'altro si può avviare la produzione di prodotti trasformati da indirizzare verso il mercato (ancora poco sviluppato in Italia) dei prodotti a base di noce verde.

Negli anni l'azienda ha dato vita a molteplici rapporti di consulenza e collaborazione soprattutto con l'estero, in cui il mercato delle noci si trova in uno stadio più maturo di quello nazionale, ed in particolare con California, Sud America, Cile, Argentina, Est Europa, Francia ed Australia. Proprio in Australia, Matteo è venuto a conoscenza della presenza di un attrezzo innovativo per la raccolta delle noci a terra, in Italia ancora sconosciuto, che ha quindi deciso di produrre e commercializzare nel nostro Paese; l'Azienda Agricola Valier è pertanto diventata l'unico rivenditore italiano di questo attrezzo.

Ancora, i fratelli ed il padre sono soci fondatori della realtà consortile "Nogalba" che raggruppa numerosi produttori di noci con lo scopo di concentrare l'offerta e riuscire a razionalizzare le operazioni agroindustriali connesse con la preparazione del prodotto.

Infine, l'azienda partecipa a numerose Fiere e Rassegne (anche di rilievo nazionale, come ad esempio il Salone del Gusto o i workshop organizzati dalle Camere di Commercio) purché siano di carattere specifico e non generale, in cui poter implementare un solido network relazionale e divulgare la filosofia aziendale.

Il numero di dipendenti di cui si avvale l'azienda varia a seconda del periodo considerato, ma durante i picchi di produzione stagionali raggiunge i sette dipendenti; tuttavia, è in previsione l'espansione di alcune attività aziendali che richiederebbe l'assunzione di ulteriori dipendenti a



supporto delle mansioni aggiuntive; inoltre i tre fratelli sono affiancati dai genitori nella gestione della produzione e della commercializzazione dei prodotti.

Per quanto riguarda il mercato di riferimento, l'azienda ha esteso la propria presenza anche al di fuori dei confini nazionali attraverso la creazione di una fitta rete di consulenza e collaborazione con soggetti esteri; inoltre una parte delle noci prodotte viene venduta attraverso la società consortile ai Mercati Generali del Nord Italia; un'altra parte, invece, viene venduta al dettaglio alla clientela locale tramite la vendita diretta; infine, un'ultima parte viene trasformata e venduta ad aziende e privati.

Questo caso di studio suggerisce alcune riflessioni non tanto sulle motivazioni che hanno spinto Matteo ad intraprendere un percorso imprenditoriale in ambito agricolo, quanto piuttosto all'importanza che l'azienda attribuisce al contesto sociale e relazionale, considerato un catalizzatore per la nascita e lo sviluppo di nuove opportunità e idee imprenditoriali.

Non v'è dubbio, ormai, che alla base della scelta di dedicare il proprio impegno e le proprie risorse nella costituzione di un'azienda agricola vi sia innanzitutto una passione per l'agricoltura e per la vita che questo tipo di professione comporta.

Infatti anche per Matteo la decisione è stata influenzata dal suo profondo legame con la natura e la vita rurale maturato negli anni di crescita a stretto contatto con le attività del padre nell'azienda di famiglia: per questo motivo egli sceglie di intraprendere un percorso di studi nell'ambito agricolo divenendo Perito Agrario. Tuttavia la decisione di entrare nella gestione dell'azienda del padre viene presa a seguito di un'analisi delle prospettive lavorative che il mercato del lavoro e l'impresa agricola avrebbero potuto offrirgli. Non soltanto passione, quindi, ma anche possibilità di "adattamento" alle proprie inclinazioni caratteriali: durante l'intervista Matteo ha infatti sottolineato le opportunità di realizzazione personale che un settore come quello primario è in grado di offrire, affermando che "l'agricoltura è uno dei settori in cui c'è più libertà d'inventiva: è il mestiere che più si adatta a chi ha voglia di provare, di fare, di inventare".

Ed è proprio con questo spirito che i fratelli Valier stanno conducendo l'azienda di famiglia poiché per i tra giovani l'innovazione è un aspetto fondamentale che dev'essere ricercato costantemente e che viene applicato in tutte le attività svolte in azienda: viene così introdotta la trasformazione delle noci da tavola e da pasticceria; viene avviata la raccolta anticipata di

una parte della produzione per l'utilizzo delle noci verdi; viene implementata un'ampia e fruttuosa rete di collaborazioni con l'estero che consente non solo di ottenere informazioni preziose sugli aspetti produttivi e commerciali da realtà consolidate nel tempo ed inserite in contesti di mercato più maturi di quello italiano, ma che ha permesso l'avvio di un'attività complementare (la vendita dell'attrezzo per la raccolta da terra), rivelatasi successivamente una fonte di ricavo importante per l'azienda; viene avviato un processo di diversificazione delle attività aziendali per riuscire a sfruttare al meglio le potenzialità offerte dalla tipologia di prodotto coltivato, aumentando i margini di guadagno e distribuendo il rischio su più canali; viene creato un sito internet all'avanguardia per il settore, completo di storia e filosofia aziendale, di una presentazione della famiglia Valier e delle mansioni svolte da ognuno dei suoi componenti all'interno dell'impresa familiare, di un elenco dei prodotti preparati e trasformati dall'azienda (circa 25), di una sezione dedicata ai contatti, ai rapporti commerciali, al multi-roll (l'attrezzo di per la raccolta cui sono produttori e rivenditori) e alle news riguardanti l'azienda e i suoi prodotti. Attraverso il sito internet i tre fratelli hanno anche tentato di implementare il servizio di e-commerce ma hanno abbandonato il progetto poiché la risposta del mercato non è stata adeguata: questa, infatti, è una tipologia di prodotto che necessita innanzitutto di un incontro tra prodotto (e produttore) e consumatore, che preceda l'acquisto; per questo motivo, infatti, l'azienda partecipa a numerose Fiere e Rassegne di rilievo anche nazionale, creando così occasioni di confronto atte ad avvicinare il consumatore a questo prodotto ancora poco conosciuto nel mercato italiano. Tuttavia, attraverso il sito internet è possibile richiedere informazioni sui rivenditori più vicini o sulle condizioni per la spedizione della merce direttamente a casa.

Infine, l'aspetto dello sviluppo di un network di relazioni commerciali e di consulenza con altre realtà italiane ed estere, si inserisce anche nel quadro più ampio della collaborazione, analizzato anche da Baker & Nelson, tra soggetti all'interno di un contesto sociale per la creazione o la gestione di realtà imprenditoriali: questo è un aspetto fondamentale per l'Azienda Agricola Valier, che attraverso l'avvio di numerose collaborazioni ha potuto sviluppare nuovi prodotti, servire nuovi mercati e implementare nuove idee imprenditoriali.

Concludendo, dall'analisi di questo caso di studio sono emersi alcuni elementi in linea con le riflessioni svolte fino ad ora, quali la presenza di una spiccata dimensione del *fare*, l'attitudine alla diversificazione aziendale come leva strategica per l'ottenimento di un vantaggio

competitivo e l'importanza della collaborazione per il conseguimento di un percorso imprenditoriale di successo.

Un ulteriore elemento di continuità è rappresentato dalla presenza di un'impresa familiare che ha permesso ai tre giovani fratelli di entrare in contatto con una realtà già avviata, avvantaggiandoli anche (e soprattutto) grazie alla tipologia di prodotto coltivata in azienda, che può rivolgersi quindi ad un mercato di nicchia e che può beneficiare di un quadro competitivo piuttosto benevolo. Durante l'intervista, infatti, Matteo ha sottolineato più volte la presenza di difficoltà legate non tanto alla creazione di sbocchi commerciali per i propri prodotti ed il contestuale ottenimento di margini di guadagno adeguati, quanto alla soddisfazione dell'intero bacino di domanda; l'impresa è quindi in grado di mantenere i prezzi dei propri prodotti su livelli piuttosto elevati, grazie al disequilibrio che caratterizza il rapporto tra domanda e offerta nel mercato delle noci in Italia.

Questa condizione rappresenta un elemento di novità nel panorama dei casi di studio analizzati, che ha visto, per la maggior parte degli agricoltori intervistati, situazioni di evidenti difficoltà a causa delle caratteristiche peculiari dei diversi mercati di riferimento (ad esempio la volatilità dei prezzi del mercato ortofrutticolo) o della presenza di margini di guadagno non elevati.

### **3.3.10 L'impronta.**

*La tranquillità del "passo d'asino"  
come filosofia di vita.*

Cinzia, oggi trentasettenne, possiede da quattro anni un'azienda agricola; per gran parte della sua vita ha vissuto in montagna, che considera una sua grandissima passione. Studia lingue e inizia il proprio percorso lavorativo come impiegata; tuttavia in quegli anni matura in lei la consapevolezza di desiderare una vita diversa, di aver bisogno di ritornare alle origini, di sognare il contatto con la natura. Cinzia infatti è cresciuta a contatto con la natura e gli animali, poiché i suoi genitori, benché non fossero contadini, hanno sempre vissuto al di fuori della città e circondati da molti animali. Nel 2000 decide così di lavorare nel campo della Pet Therapy, ma non è soddisfatta dalla professione poiché è costretta a praticarla all'interno, in spazi chiusi, lontano dall'aria aperta che tanto ama.

Cinzia crede fermamente nei risultati che le attività all'aperto possono offrire a persone con disabilità soprattutto psichica e considerando la grande passione che nutre per la montagna e per gli animali (in particolare per gli asini e per i cani) nonché la necessità di abbracciare uno stile di vita lontano dai ritmi e dalle frustrazioni della città, decide di ricercare un luogo all'aperto in cui praticare la pet therapy e le attività indirizzate a disabili psichici. Purtroppo però non dispone di molte risorse economiche e non riesce quindi nell'impresa.

Decide così di appoggiarsi a strutture ed aziende agricole preesistenti per intraprendere un percorso di prova, con il quale riuscire a capire se un'attività di questo tipo potrebbe rivelarsi adatta alla sua persona. In quel periodo si trasferisce in una vecchia baita in montagna di proprietà del nonno e dopo cinque anni riesce finalmente a trovare l'occasione che cercava: vince un bando regionale per il finanziamento (al 60 per cento) di opere di recupero del territorio, vende la baita per reperire le risorse necessarie ed acquista infine il terreno e la struttura in cui oggi sorge l'azienda agricola (situati in Provincia di Cuneo), traferendovisi con il figlioletto e il marito.

Cinzia e il marito riescono finalmente a cambiare vita: insieme, danno vita all'agriturismo e all'azienda agricola, avviando la coltivazione delle piante officinali quali calendula, melissa, timo, lavanda e numerose altre varietà in grado di adattarsi al clima montano, praticando la raccolta spontanea d'alta quota (attraverso la quale vengono selezionate particolari piante, raccolte nei luoghi in cui crescono spontaneamente, per la creazione di infusi e tisane) e

allevando asini da compagnia. L'avvio della coltivazione di queste erbe permette alla struttura di godere di una continuità lavorativa durante i mesi invernali in cui, data l'ubicazione geografica e la condizione altimetrica della struttura, le attività dell'agriturismo si riducono notevolmente.

Tutte le attività avviate sono strumentali all'ottenimento del riconoscimento della struttura come punto di riferimento per le persone affette da disabilità psichica e sociale, offrendo loro un luogo in cui affrontare percorsi di crescita e miglioramento personali finalizzati al loro reinserimento nella società: infatti, l'agriturismo viene creato per sopperire alla natura isolata della struttura che per ubicazione geografica è difficilmente raggiungibile.

Tuttavia al momento Cinzia è in grado di offrire soltanto il servizio di somministrazione dei pasti, poiché la struttura che sarà in futuro adibita all'accoglienza degli ospiti deve ancora essere ristrutturata.

Inoltre, la coltivazione, la raccolta e la lavorazione delle piante sono state create come attività ricreativa per persone con difficoltà psichiche: è nato infatti il progetto "Erbe Per La Mente" rivolto a ragazze affette da disturbi alimentari, che due volte la settimana si occupano della pulizia e dell'etichettatura delle erbe, alle quali si aggiungono alcuni uomini tra i 18 e i 50 anni ospitati da un'unità psichiatrica locale che due volte la settimana si occupano invece della raccolta delle erbe. Da questo progetto è nata anche la linea di prodotti "Erbe per la mente" che Cinzia commercializza direttamente in azienda e in alcuni punti vendita Coldiretti tra cui una bottega di "Localmente".

La struttura, i progetti sociali e quelli didattici sono stati creati basandosi su una filosofia tanto semplice quanto efficace: la semplicità. Infatti sia l'agriturismo, sia la raccolta delle erbe, sia i percorsi didattici della fattoria didattica riflettono una tranquillità ed una semplicità che emerge chiaramente anche solo ascoltando Cinzia raccontare la propria storia: "c'è bisogno di più semplicità, di ritornare un po' alle origini, di muoversi a passo d'asino".

Nel 2012 Cinzia e la sua fattoria vincono il premio DE@TERRA, promosso dall'Osservatorio Nazionale per l'imprenditoria e il lavoro femminile in agricoltura ed assegnato alle imprenditrici agricole della Coldiretti che si sono distinte per creatività ed innovazione.

Per quanto riguarda le collaborazioni, Cinzia si avvale dell'aiuto di una persona per la conduzione dell'azienda agricola ed il marito si occupa, nel proprio tempo libero, della cura e della gestione degli animali; l'impresa agricola può inoltre contare sull'appoggio di 8 ragazzi disabili che, stipendiati dall'ASL o dagli Enti che li hanno in carico, aiutano Cinzia, nei limiti delle proprie capacità, nella gestione delle attività aziendali.

L'impresa collabora inoltre con alcuni laboratori esterni per la mungitura delle asine dell'azienda agricola attraverso la quale ricavare il latte d'asina, per la creazione di prodotti destinati alla cosmesi a base di erbe e latte d'asina ed, infine, per la fase di insacchettatura delle erbe raccolte in azienda.

Grazie ad un'idea di uno dei ragazzi che lavora nell'azienda di Cinzia è nata una collaborazione con una casa di riposo locale per la pulizia delle erbe raccolte: in questo modo, è stato possibile donare agli anziani residenti nella struttura, attraverso lo svolgimento di attività per conto di un'impresa terza, un senso di responsabilità delle proprie azioni, rendendoli partecipi di un processo che ha coinvolto numerosi attori e figure differenti; da quest'esperienza è nato un giornalino in cui ogni mese, selezionata di volta in volta una diversa tipologia di erba, vengono raccolte le testimonianze, gli aneddoti e i ricordi che legano gli anziani residenti a quell'erba particolare.

L'impresa effettua inoltre del lavoro per conto di terzi soggetti che decidono di commissionare a Cinzia delle lavorazioni particolari proprio in ragione dell'agricoltura sociale che viene praticata all'interno della sua azienda agricola: a titolo d'esempio, hanno ad esempio coltivato bambù per conto di un'azienda locale e hanno raccolto alcune erbe per la ditta Valverbe che conosciuto il progetto ha deciso di supportarlo.

Infine l'Impronta collabora inoltre con il Golosario di Paolo Massobrio con la produzione dell'idromele.

Cinzia ha anche creato un sito internet in cui sono presenti informazioni riguardanti l'Asineria dei Colli, la fattoria didattica, l'agriturismo, i prodotti coltivati e le news sull'azienda; ha inoltre creato una pagina facebook del suo allevamento di asini da compagnia. Durante l'intervista, Cinzia ha sottolineato il ruolo importante che un approccio social come questo può giocare nella creazione di nuovi contatti. Se da un lato, quindi, il punto di forza è rappresentato dal passaparola, "la miglior pubblicità", dall'altro la presenza dell'impresa all'interno di social network importanti può favorire senza dubbio il processo di diffusione del nome e della filosofia aziendali.

Per quanto riguarda il mercato a cui l'impresa agricola si rivolge, la vendita dei prodotti si divide su due canali: la vendita diretta in azienda e la vendita nei negozi e nelle Fiere Coldiretti. Le attività sociali si rivolgono a famiglie, adulti, ragazzi, bambini e case di riposo e prevedono, appunto, la coltivazione, la raccolta e la lavorazione delle erbe, ma anche le passeggiate nei boschi con gli asini. L'idea di base alla quale si è ispirata Cinzia è quella di non puntare alla creazione di un agriturismo puramente "turistico" ma di fornire alloggio a persone che hanno

un disagio psichico e sociale che necessitano di un periodo di tempo in cui affrontare le proprie disabilità ed imparare ad autogestirsi per poi essere in grado di reintegrarsi nella società.

Tra i progetti futuri, sono senz'altro interessanti quelli relativi alla ristrutturazione della struttura che verrà adibita all'ospitalità dei clienti, alla costruzione di un laboratorio per permettere la lavorazione delle erbe all'interno dell'azienda, allo sviluppo del sito internet per consentire l'implementazione dell'attività di e-commerce per la vendita dei propri prodotti.

Come quello de La Vecchia Fattoria, questo è un caso di studio estremamente interessante per quanto riguarda le motivazioni che hanno spinto un giovane ad avviare un proprio percorso imprenditoriale nel settore primario ed il ruolo strumentale dell'attività agricola come mezzo per ottenere il raggiungimento di obiettivi di tipo extra-economico.

Trattandosi nuovamente di un caso caratterizzato dall'assenza di un'impresa agricola di famiglia preesistente in grado di avvantaggiare il giovane agricoltore nell'avviamento del proprio percorso imprenditoriale, ritroviamo le difficoltà di reperimento delle risorse, dei terreni e delle competenze necessarie per la creazione di un'impresa agricola, analizzate in precedenza.

Infatti, nel momento in cui Cinzia matura la convinzione di voler cambiare vita, di aver bisogno di ritornare a vivere in montagna e di avviare un'attività che abbia una valenza sociale più che economica, non dispone delle risorse necessarie per l'acquisto di un terreno e per dar vita al proprio cammino imprenditoriale. Non demordendo ma, anzi, cercando di sfruttare appieno le risorse a sua disposizione, decide di appoggiarsi a strutture preesistenti riuscendo quindi a valicare l'ostacolo rappresentato dalla carenza di risorse economiche che le impediva di portare a compimento il suo sogno.

Quando, poi, matura in lei la necessità di operare in un luogo ed in una struttura di sua proprietà, deve ricorrere ad un finanziamento regionale per poter affrontare le spese di recupero e ristrutturazione della struttura che diventerà poi la sua azienda agricola: tuttavia, benché il contributo (che ha coperto soltanto il 60 per cento della spesa complessiva dell'opera) abbia avuto un ruolo vitale nel cammino di Cinzia, ha costretto la giovane a reperire ulteriori risorse finanziarie per portare a compimento l'avviamento dell'impresa agricola, ottenute attraverso la vendita della baita di proprietà del nonno.

Gli elementi, quindi, che ritroviamo nella gestione delle attività che progressivamente si aggiungono a quella dell'agriturismo, implementate attraverso l'utilizzo e la ricombinazione delle risorse a disposizione della giovane imprenditrice, sono riconducibili al concetto di bricolage precedentemente esplicitato: la creazione delle strutture e dei mezzi per la coltivazione, raccolta e lavorazione delle erbe officinali; il ricorso ad un bricolage relazionale per la costituzione di un network sociale da cui attingere preziose risorse; l'attitudine a dedicare il proprio tempo ed il proprio lavoro a qualsiasi attività sia richiesta dalla gestione dell'impresa agricola.

Per quanto riguarda, poi, il ruolo giocato dall'agricoltura nell'immaginario di Cinzia, sicuramente è presente una passione forte per la vita di montagna e per tutte le attività rurali che in questo ambiente possono essere svolte; ma la produzione e la conseguente vendita dei prodotti che vengono coltivati in azienda è strumentale all'acquisizione di ulteriori risorse economiche da impiegare nuovamente nelle attività di produzione ("agricoltura per l'agricoltura") e supporto sociale ("agricoltura per gli altri"). L'agricoltura, quindi, non viene percepita come un impiego economicamente profittevole, ma come un'attività ad alto valore aggiunto, dato proprio dal ruolo strumentale che è racchiuso in essa.

Dal punto di vista economico, infine, l'Impronta è un'azienda agricola sostenibile, poiché Cinzia è in grado di coprire tutte le spese necessarie per la conduzione dell'impresa agricola e delle numerose attività che in essa vengono svolte: come sottolineato dalla stessa durante l'intervista, è sorprendente l'entusiasmo che il mercato ha dimostrato per le attività proposte dall'azienda agricola, nonostante l'assenza di qualsiasi forma di pubblicità diretta ad opera della giovane imprenditrice.



### **3.3.11 Daniele Landra.**

*Il “suemi” di un giovane  
apicoltore piemontese.*

Daniele, oggi ventiseienne, ha da sempre una grandissima passione per la natura e l'ambiente: fin da piccolo durante l'estate va spesso a trovare i nonni in Provincia di Cuneo, nella casa in cui ora sorge la sua azienda agricola e vive a stretto contatto con la natura e gli animali; l'inverno, invece, lo passa a Cuneo, dove frequenta le Scuole. Con il passare degli anni, i genitori avviano un processo di restauro di molteplici locali della casa (nelle quali oggi sorge l'agriturismo) e così, 15 anni fa, Daniele inizia a vivere questi spazi con maggiore continuità. Questa grande passione per l'agricoltura e per il territorio lo portano a studiare Agraria e ad iscriversi successivamente a Scienze Forestali e Ambientali, non riuscendo tuttavia a terminare gli studi; diventa, poi, Guida Naturalistica e allestisce una mostra fotografica che ha come soggetto la natura e le persone che abitano nel territorio locale, raccogliendo per l'occasione numerose testimonianze che custodisce con cura ed orgoglio.

Il cammino imprenditoriale di Daniele nasce quasi per gioco: infatti, quando un amico lo chiama chiedendo aiuto per la rimozione di un alveare di api, Daniele decide di tenere lo sciame e scopre di possedere una grande passione per questi piccoli insetti.

Trascorre alcuni anni offrendo il proprio aiuto ad un amico apicoltore, imparando così il mestiere; negli anni acquisisce esperienza sulle tecniche di allevamento dell'apicoltura nomadista, che prevede lo spostamento degli alveari a seconda delle tipologie di fioritura desiderate.

Nel 2009 riceve il finanziamento del Piano di Sviluppo Rurale relativo alla Domanda di Primo Insediamento e riesce quindi a dare vita alla propria attività imprenditoriale, affrontando le difficoltà relative al reperimento di locali, macchinari ed attrezzature: oggi servendosi dei suoi 153 alveari produce con metodo biologico miele, polline, propoli ed altri prodotti dell'alveare; ha inoltre avviato alcune attività complementari quali la coltivazione di ortaggi, piccoli frutti e la produzione di fieno, utilizzato come mangime per i propri conigli o come merce di scambio con gli allevatori locali.

Per i propri prodotti ha creato il marchio “Suemi” che significa “sogno” in lingua Occitana. Questa scelta è stata fatta pensando al marchio non come una semplice etichetta, ma come un veicolo per comunicare aspetti emozionali legati alla storia del prodotto, dell'allevamento,

della produzione, della raccolta e delle persone che vi hanno dedicato il proprio lavoro. Cercando di trovare un modo per trasmettere questo valore aggiunto, sta sviluppando un video (consultabile tramite codice QR apposto sull'etichetta) per ogni prodotto in cui presentare, ad esempio, le postazioni coinvolte nella produzione del miele nonché le fasi della raccolta e del confezionamento: secondo Daniele in questo modo il consumatore può percepire il valore intrinseco del prodotto, del territorio, della storia, dei legami e degli incontri tra le persone che hanno contribuito alla sua creazione.

In questo senso l'agriturismo ha fornito un aiuto importante all'azienda agricola di Daniele, in quanto ha permesso un contatto diretto con il consumatore, attraverso il quale poter comunicare il valore del prodotto, presentare le attività svolte nell'azienda e permettere la degustazione del prodotto stesso.

Il giovane apicoltore si avvale dell'aiuto del fratello durante i periodi più intensi di lavoro ed il compagno della madre si occupa invece della raccolta della legna e della manutenzione della struttura.

Dal 2012 Daniele collabora con Slowfood per il presidio di due tipologie di prodotto, il Miele di Rododendro e il Miele Millefiori di Alta Montagna; durante il periodo primaverile vorrebbe avviare dei rapporti di collaborazione con l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo e vorrebbe inoltre organizzare alcuni eventi con la collaborazione di amici fotografi di montagna. È stato contattato da una ragazza che risiedeva nel territorio e successivamente trasferitasi in Bretagna, la quale ha creato un sito internet con cui poter vendere i prodotti di qualità locali anche all'estero: Daniele ha quindi deciso di supportare l'iniziativa della giovane offrendo il proprio miele. È stato poi contattato da una coppia di giovani ragazzi della zona che sta avviando un servizio di vendita dei prodotti locali di qualità. Infine, organizza con l'aiuto di un amico, molteplici corsi di cucina nei quali le diverse pietanze del menu sono abbinate ad altrettante tipologie di miele.

Per quanto riguarda il mercato di riferimento, i prodotti vengono commercializzati attraverso il canale della vendita diretta in azienda, nei negozi della Valle Maira e in alcuni siti internet che commerciano con l'estero; Daniele ha dovuto rifiutare diverse richieste di vendita dei propri prodotti anche in altre zone a causa della limitata capacità produttiva della propria azienda.

L'unico contributo ricevuto da Daniele è stato quello relativo alla Domanda di Primo Insediamento, che ha permesso al giovane apicoltore di avviare la propria azienda, che ad oggi può dirsi economicamente sostenibile.

L'analisi del caso di studio dell'Impresa Agricola di Daniele Landra offre alcune riflessioni interessanti a proposito dei fattori stimolanti la creazione d'impresa, dei significati che possono essere intimamente racchiusi nella figura dell'imprenditore e delle opportunità di valorizzazione della storia e della ricchezza di un territorio che il prodotto dell'attività agricola può offrire.

Anche in questo caso emergono dall'analisi alcuni elementi riconducibili al fenomeno del bricolage, ricollegabili alla necessità da parte di Daniele di costituire un'azienda agricola senza la possibilità di appoggiarsi ad una struttura preesistente, dovendo, quindi, far fronte ad una serie di difficoltà tipiche del percorso imprenditoriale di chi crea un'azienda ex novo: il reperimento dei fondi necessari, l'acquisizione di una struttura adatta e la sua ristrutturazione, l'ottenimento delle conoscenze indispensabili, nonché degli opportuni macchinari e strumenti per la gestione dell'attività imprenditoriale.

Quanto alle motivazioni che hanno spinto Daniele ad intraprendere un percorso di questo tipo, come nella totalità dei casi affrontati finora, alla base della creazione di un'impresa agricola troviamo una forte passione per la natura, gli animali o l'agricoltura: anche il giovane apicoltore piemontese, infatti, ha maturato negli anni un grande interessamento per l'ambiente, il territorio e le persone che vi abitano; studia Agraria, diviene Guida Naturalistica, raccoglie numerose testimonianze di abitanti della zona (esposte successivamente in una mostra sul territorio occitano) e infine decide di creare un'impresa agricola per produrre prodotti di qualità con cui valorizzare il territorio che ne ha permesso la produzione.

Ciò che ha portato alla costituzione di un'impresa agricola non è nemmeno in questo caso un processo di attenta pianificazione e studio del mercato e delle opportunità in esso presenti, bensì un'inaspettata richiesta di aiuto da parte di un amico che ha permesso a Daniele di scoprire una latente passione per l'apicoltura e il mondo delle api. Vi è stato, poi, l'intervento di un altro soggetto che ha contribuito a plasmare il percorso del giovane agricoltore piemontese, consentendogli di accumulare le risorse cognitive necessarie per l'avvio di un proprio percorso imprenditoriale: Daniele, infatti, trascorrendo diversi anni al fianco di un amico apicoltore è in grado di imparare le tecniche e le procedure attraverso la pratica del mestiere "sul campo".

La decisione, quindi, di avviare un'impresa agricola si inserisce al termine di un cammino, nato dalla spinta di molteplici aspirazioni individuali e lungo il quale sono intervenuti diversi soggetti

che, plasmandone il percorso, ne hanno permesso la concretizzazione attraverso la creazione di una vera e propria realtà imprenditoriale.

Per quanto riguarda, poi, la figura dell'imprenditore e il suo ruolo nella valorizzazione del territorio, Daniele si è dimostrato un ragazzo orgoglioso e compiaciuto del proprio lavoro: questa soddisfazione deriva dalle opportunità di valorizzazione della bellezza e complessità del territorio che l'attività dell'agricoltore, attraverso la produzione di prodotti di qualità, può offrire. In quest'ottica risiede l'iniziativa del giovane apicoltore di creare un video per ogni prodotto con il quale presentare al cliente il percorso che "quel vasetto di miele ha affrontato per poter arrivare sullo scaffale del negozio": il prodotto, quindi, come veicolo di diffusione del lavoro, del territorio, dei legami tra le persone che ne hanno permesso la produzione; l'agricoltore, quindi, come mezzo per creare valore e valorizzare il territorio in cui opera. Ciò che è emerso chiaramente durante l'intervista è l'orgoglio con cui Daniele affronta la propria attività di apicoltore e con cui egli parla dei propri prodotti.

Questo, a mio avviso, è un aspetto estremamente interessante che si lega intimamente con quel bisogno emergente di qualità che interessa il consumo moderno, sia essa intesa come salubrità del prodotto, sia come valore, legame, territorio che essa sottende.

Per quanto riguarda l'importanza del contesto sociale, Daniele ha istituito diverse collaborazioni che mirano da un lato a diffondere il proprio prodotto e la propria filosofia aziendale e dall'altro a creare momenti d'incontro in cui accrescere il valore dei prodotti e del territorio stesso. Si muovono in questo senso le attuali collaborazioni con Slowfood o quelle future con l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo. Ma anche la volontà di istituire alcuni eventi fotografici con la partecipazione di amici fotografi o, ancora, l'intenzione di organizzare corsi di cucina con il sostegno di un amico appassionato di tali argomenti in cui presentare pietanze da abbinare a differenti tipologie di miele. Così come, infine, la creazione dell'agriturismo che ha apportato numerosi benefici, individuati durante l'intervista non tanto nella creazione di un ulteriore fonte di guadagno per l'azienda, ma nella possibilità di istituire un contatto con le persone, di trasmettere il valore della propria attività e di permettere l'assaggio del prodotto.

La dimensione sociale e cooperativa è quindi molto importante per Daniele, proprio perché egli è convinto che anche le persone e le relazioni tra di esse contribuiscano attivamente alla

creazione del valore di un prodotto, che assume quindi una valenza sociale ed olistica, prima che economica.

## Capitolo 4: Analisi Complessiva

Alla luce delle considerazioni effettuate sul dibattito accademico riguardo i temi dell'imprenditorialità e della scoperta delle opportunità, ho voluto, analizzando i casi di studio, indagare la natura del processo di creazione d'impresa soffermandomi in particolare su alcuni aspetti fondamentali per la comprensione delle dinamiche e dei processi che sottendono alla nascita di un cammino imprenditoriale.

L'analisi e la discussione delle singole interviste hanno condotto all'elaborazione di interessanti riflessioni sulla natura e sui diversi volti del fenomeno imprenditoriale: attraverso lo studio di aspetti quali la motivazione, la mobilitazione delle risorse disponibili, del contesto e delle relazioni e l'innovazione, infatti, è emerso chiaramente il carattere eterogeneo che contraddistingue l'imprenditorialità e che si concretizza in una molteplicità ed in un pluralismo di forme per ciascuno degli aspetti considerati.

Le singole discussioni infatti raccontano di un fenomeno complesso, caratterizzato da numerose articolazioni dello stesso concetto: dall'analisi che segue emergerà quindi un quadro complessivo che sottolinea la ricchezza di contenuti che contraddistingue il fenomeno imprenditoriale in agricoltura.

### ***Motivazione.***

Per quanto riguarda la motivazione, il filo conduttore tra tutti i casi è senz'altro rappresentato dalla presenza di una passione di fondo per l'agricoltura o per la vita a contatto con la natura: durante le interviste, infatti, è emersa chiaramente la natura selettiva dell'impegno lavorativo in agricoltura, che non può quindi essere affrontato da coloro i quali non possiedono una passione per questo mondo e per le peculiarità che lo contraddistinguono. Benché, quindi, nella totalità dei casi i giovani siano animati da un forte interesse per la realtà agricola, sembra che questo coinvolgimento possa maturare nei diversi casi secondo percorsi e modalità differenti.

Analizzando, infatti, le occasioni di contatto tra l'individuo ed il mondo rurale (che potrebbero aver contribuito alla nascita di un legame tra di essi), emerge che soltanto in 3 degli 11 casi studiati non vi è stata una crescita del soggetto in un ambiente rurale o a contatto con le attività agricole praticate nell'azienda di famiglia: per questi giovani, quindi, quella della

passione per l'agricoltura e per la vita agreste è un sentimento innato, poiché nonostante l'assenza di una famiglia o di un percorso imprenditoriale propriamente agricoli (Maestro d'Arte impiegato nella Fonderia Artistica della famiglia, Laureata in lingue ed impiegata nel settore terziario, o Perito Agrario da sempre deciso ad intraprendere un percorso lavorativo in questo settore), si è comunque assistito alla creazione di un'impresa agricola.

Per quanto riguarda il percorso che ha portato alla decisione di intraprendere un cammino imprenditoriale nel settore agricolo, credo sia opportuno analizzare separatamente i casi in cui l'impresa sia stata creata ex novo da quelli in cui i giovani abbiano potuto inserirsi in realtà familiari già avviate e consolidate nel tempo.

Nella prima situazione, infatti, in tutti e cinque i casi di creazione di una nuova azienda è emersa dall'analisi la presenza di influenze positive da parte di soggetti esterni che hanno così contribuito a plasmare il percorso imprenditoriale dei giovani agricoltori. Ritroviamo, quindi, la figura dei self-selected stakeholders, che nel processo *Effectuation* di creazione d'impresa possiedono "the ability to mold and construct new opportunities as primary criteria for choosing among new ventures" (Saravathy, 2008). Il contributo di questi soggetti è stato determinante nel processo di creazione d'impresa dei giovani agricoltori, che hanno deciso di intraprendere un percorso imprenditoriale nel settore primario proprio grazie all'influenza da essi esercitata.

Il giovane con la passione per l'agricoltura e l'orto di casa, infatti, in risposta ad una crescente domanda di zucchine da parte dei turisti della zona, decide di ampliare la propria attività fino alla costituzione di una vera e propria azienda agricola.

Ancora, i due amici appassionati di giornalismo d'inchiesta decidono di avviare una propria attività soltanto in seguito ad alcuni viaggi durante i quali entrano in contatto con realtà già avviate che consentono loro di acquisire informazioni utili e preziose.

Il giovane appassionato di agricoltura e allevamento afferra l'occasione di poter vivere un'esperienza di lavoro in un'azienda agricola all'estero che, permettendogli di affrontare un percorso di crescita interiore, lo conduce infine alla creazione di una propria impresa agricola.

La ragazza impiegata e laureata in lingue con la passione per le attività all'aperto, gli animali e la montagna, affronta un cammino di affiancamento presso alcune strutture e realtà già esistenti che le consente di maturare una propria idea imprenditoriale che riuscirà poi a concretizzare qualche anno dopo.

Infine, l'appassionato di montagna e territorio occitano, grazie alla richiesta di supporto da parte di un amico per la rimozione di un alveare, scopre un forte interesse per il mondo dell'apicoltura e dà vita ad un proprio percorso imprenditoriale in questo settore.

In questi casi di creazione d'impresa, quindi, emerge chiaramente la natura collaborativa e sociale del processo di emersione delle idee, che non segue quindi traiettorie lineari che partono dalla scoperta di un'opportunità imprenditoriale e che continuano con le fasi consecutive di individuazione degli obiettivi, di creazione di un'idea di business, di ricerca di mezzi e finanziatori che permettano il raggiungimento degli obiettivi prefissati. Siamo qui di fronte, invece, ad un processo emergente e caotico in cui partecipano individui diversi, con modalità e gradi di coinvolgimento differenti, caratterizzato da una spiccata dimensione fattiva (contrapposta a quella previsiva della visione lineare) e da una continua modificazione della traiettoria e degli obiettivi imprenditoriali.

Nella seconda situazione (che comprende 6 imprese), invece, nella quale i giovani hanno potuto inserirsi in realtà familiari già avviate e consolidate nel tempo, emerge dall'analisi un ruolo più passivo del contesto nel quale i giovani operano, che non stimola direttamente la nascita di un'idea imprenditoriale ma che influenza passivamente il percorso creativo degli agricoltori. Nella metà di questi casi, la decisione di intraprendere un percorso lavorativo nell'ambito agricolo è stata persuasa da parte dei familiari del giovane attraverso una richiesta di aiuto e supporto nella gestione dell'impresa di famiglia: è stato questo, infatti, il fattore scatenante che ha convinto i giovani a dedicarsi all'attività agricola. Negli altri tre casi, invece, vi è stata una valutazione delle opportunità lavorative offerte dal mercato del lavoro (sia in ambito agricolo che non agricolo) e dall'azienda di famiglia; in particolare, in due casi si è assistito alla considerazione delle molteplici opportunità di diversificazione aziendale, aspetto che evidenzia il carattere dinamico e innovativo che può caratterizzare il settore agricolo.

Un ulteriore fattore che emerge dall'analisi delle motivazioni, è rappresentato dal ruolo che l'agricoltura ricopre nell'immaginario di questi giovani agricoltori.

Benché nella maggior parte dei casi analizzati l'impiego lavorativo nel settore agricolo non abbia un significato particolarmente complesso e rappresenti semplicemente la continuazione dell'attività di famiglia (anche se ritenuto l'impiego ideale per la sperimentazione, l'innovazione e la diversificazione delle attività) nonché la naturale evoluzione di un cammino



imprenditoriale mosso da una passione per questo tipo di realtà, è presente una minoranza di esempi nei quali l'agricoltura assume significati ulteriori e ben più importanti.

La motivazione che ha spinto cinque agricoltori ad intraprendere un proprio percorso imprenditoriale in ambito agricolo (e che è stata determinante per questa scelta), infatti, è caratterizzata da una visione complessa del ruolo e dei possibili esiti dell'agricoltura.

Due giovani con una famiglia agricola alle spalle, infatti, vedono nell'agricoltura e nelle attività connesse uno strumento di gestione e valorizzazione del territorio, nonché un mezzo per consentire il recupero parziale o totale delle capacità cognitive di giovani ed adulti affetti da disabilità psichiche e fisiche. Due giovani, invece, che hanno creato la propria azienda senza potersi appoggiare a realtà preesistenti, hanno visto nell'agricoltura un mezzo per contribuire al cambiamento di comportamenti di acquisto e consumo errati e travati e per la (ri)creazione di un legame con la natura che negli anni si è progressivamente affievolito determinando un distacco crescente tra uomo e natura. In un ultimo caso, il ruolo importante dell'agricoltura non ha contribuito all'avvio di un percorso imprenditoriale in ambito agricolo ma si è rivelato esserne il prodotto: infatti un giovane apicoltore in seguito alla creazione della propria impresa agricola, ha provveduto alla realizzazione di un marchio ("Sogno") che richiamasse nella mente del consumatore il valore intrinseco del prodotto. L'agricoltura, quindi, rappresenta per alcuni uno strumento attraverso il quale valorizzare il territorio e le persone che hanno contribuito alla creazione del prodotto, che pertanto diviene un veicolo di significati.

Per quanto riguarda, infine, il percorso imprenditoriale, analizzandone l'evoluzione non a livello di impresa ma di individuo, emergono due situazioni sostanzialmente opposte. Per 5 dei 15 agricoltori intervistati, infatti, l'intenzione di intraprendere una carriera professionale in ambito agricolo è sempre esistita ed ha portato all'avvio di un percorso di studi in questo settore ed al conseguimento di un diploma all'Istituto Agrario. Due di questi giovani agricoltori, hanno avviato un'impresa agricola di prima generazione (occupandosi di apicoltura e di produzione di piante ornamentali e da schermatura), mentre i restanti tre si sono rivolti all'impresa di famiglia (dedicandosi alla nocicoltura ed alla produzione di ortaggi).

Nei rimanenti 10 casi, la scelta di intraprendere una carriera professionale in ambito agricolo è avvenuta negli anni e successivamente, quindi, all'avvio del percorso di studi. I due amici che si diplomano all'Istituto per Geometri e all'Istituto Alberghiero e che in seguito, accomunati dalla volontà di agire in modo concreto per favorire un cambiamento di comportamenti di consumo errati, decidono di avviare una propria azienda agricola. Il Maestro d'Arte la cui passione per la

cura dell'orto di casa lo condurrà alla creazione di una vera e propria impresa agricola per rispondere alla domanda di zucchine di alcuni turisti della zona. Ancora, il giovane trasfertista in possesso di un diploma di meccanico, che si avvicina all'attività agricola del padre aiutandolo nel tempo libero e che non riuscendo a trovare un impiego al di fuori dell'azienda di famiglia, decide di affiancarsi al padre nella gestione di questa realtà. Tre fratelli, poi, due dei quali laureati non nel settore agricolo ed il terzo in possesso della qualifica di Perito Chimico, che si avvicinano all'impresa di famiglia negli anni e decidono di rimanervi grazie alle opportunità di diversificazione delle attività offerte dall'azienda stessa. La giovane laureata in architettura che nel proprio tempo libero aiuta la famiglia nella conduzione della fattoria e che decide di entrare appieno nella gestione della struttura spinta da un lato dalla richiesta di supporto da parte della madre e dall'altro dalla forte passione per le attività sociali in essa svolte. Ancora, la giovane laureata in Design che intraprende un percorso lavorativo di natura differente ma che, in seguito alla richiesta dei fratelli di supportarli nella gestione del vivaio di famiglia, dapprima frequenta la Scuola di Restauro del Giardino Storico a Firenze e successivamente si laurea alla Facoltà di Agraria per poi entrare attivamente nella gestione delle attività dell'azienda di famiglia.

Infine, l'impiegata laureata in Lingue e con un forte desiderio di cambiare vita che, seguendo la sua passione per gli animali, per la Pet Therapy e per le attività indirizzate alle persone affette da disabilità sociali, crea la propria impresa agricola in alta montagna.

Quello della motivazione rappresenta quindi un aspetto molto interessante che offre numerose riflessioni per quanto riguarda i fattori che intervengono sulla nascita, la formazione e la concretizzazione di un'idea imprenditoriale, sia essa finalizzata alla piena realizzazione personale dei soggetti o all'avvio di un percorso lavorativo che permetta la continuazione di un'impresa di famiglia.

### ***Mobilizzazione delle risorse disponibili.***

In tutti i casi analizzati emergono numerosi segnali di dinamismo e di creatività imprenditoriale che benché si presentino secondo modalità ed intensità differenti, indicano una diffusa propensione dei giovani agricoltori all'azione ed alla vitalità che si concretizzano nello sviluppo di una vasta gamma di attività complementari, nell'adozione di un approccio innovativo grazie

all'utilizzo delle nuove tecnologie, nella creazione di imprese con risvolti sociali (oltre che economici) importanti, nell'istituzione di network relazionali vasti e prolifici e nella nascita di una nuova agricoltura che potrebbe davvero riuscire a sradicare le convinzioni diffuse che vedono il settore primario come una realtà statica, marginale e sterile.

In particolare nei casi di generazione di un'azienda agricola ex novo, questo entusiasmo si è tradotto in un utilizzo diffuso e frequente del *bricolage* (la capacità, cioè, di "making do with what is at hand being able to create something from nothing by exploiting physical, social or institutional inputs that other firms rejected or ignored", Baker & Nelson, 2005) per riuscire a far fronte alle difficoltà incontrate lungo il percorso imprenditoriale e direttamente imputabili all'assenza di una realtà preesistente a supporto dell'attività dei giovani agricoltori.

A questo proposito credo sia utile prendere in esame lo studio condotto da Baker & Nelson pubblicato nel 2005. L'analisi presentata in questo articolo sottolinea come le imprese coinvolte nel cosiddetto *bricolage* parallelo (che riguarda in modo generale praticamente ogni aspetto delle operazioni aziendali, siano esse riconducibili agli input fisici, al lavoro, alle competenze, ai clienti od all'ambiente istituzionale) non siano riuscite ad intraprendere un percorso di crescita aziendale a causa delle forti limitazioni implicate in un così diffuso utilizzo del *bricolage*. Crescita che invece è stata raggiunta dalle imprese che hanno fatto ricorso al *bricolage* in misura inferiore, limitandone l'impiego, quindi, sia nel tempo che nello spazio.

In effetti, le condizioni economiche in cui vertono le imprese analizzate nell'ambito di questo elaborato, sembrano seguire una percorso simile: appaiono infatti nettamente migliori nei casi di azienda agricola familiare preesistente nei quali il ricorso al *fai-da-te* si è rivelato (forse prevedibilmente) di gran lunga meno comune o ripetuto.

Tuttavia, credo sia necessario tenere in considerazione il fatto che gli sforzi e le risorse richiesti dalla creazione ex novo di un'impresa agricola ad un giovane agricoltore con poche risorse a disposizione (situazione applicabile alla totalità dei casi analizzati), rappresentino un ostacolo difficilmente valicabile senza la presenza di aiuti o finanziamenti esterni o senza il ricorso al *fai-da-te* che possiede la strabiliante capacità di consentire alle aziende di sopravvivere e lavorare con il minimo delle risorse convenzionali a disposizione (Baker & Nelson, 2005) .

Di certo, quindi, le condizioni economiche cui vertono queste aziende di nuova creazione, sono state pesantemente influenzate, per citarne alcuni, da aspetti quali la necessità di reperire le conoscenze, le strutture ed i macchinari, nonché l'esigenza di instaurare rapporti commerciali e di fornitura con soggetti esterni all'azienda. E probabilmente le difficoltà economiche che

caratterizzano questo tipo di realtà, nelle quali i giovani agricoltori ricorrono diffusamente al *bricolage* per far fronte a questi numerosi ostacoli anziché adottare un approccio più strutturato e dispendioso in termini di risorse, non sono da imputare direttamente ed in senso stretto all'utilizzo del *fai-da-te*.

Ciò che comunque emerge dall'analisi, è che le imprese di nuova generazione affrontano l'attività imprenditoriale facendo ricorso in modo più generalizzato ed significativo al *bricolage* rispetto a quanto non facciano quelle preesistenti e che le condizioni economiche che gravano sulla sostenibilità delle imprese sono, salvo qualche eccezione, più difficili nel primo caso rispetto al secondo.

Concretamente, il *bricolage* ha interessato molteplici aspetti organizzativi della gestione dell'impresa agricola, sottolineando la grande dedizione con cui questi giovani ragazzi hanno affrontato il proprio cammino imprenditoriale. Alcuni esempi nei quali è emerso un importante utilizzo del *fai-da-te* sono:

- I due amici che uniscono i terreni delle rispettive famiglie per ottenere una superficie minima coltivabile e che, per recuperare le conoscenze necessarie e per ottenere consigli da persone esperte nel campo, intraprendono un viaggio di alcuni mesi visitando realtà già avviate ed all'avanguardia nel settore. In questo caso il *bricolage* ha interessato aspetti quali il reperimento delle informazioni e delle competenze necessarie, la creazione di una struttura che fosse adatta alla pratica agricola, il ritrovamento nonché il recupero di macchinari necessari per l'avviamento delle attività, l'utilizzo di risorse da altri giudicate inutili o di poco valore, il coinvolgimento, infine, in prima persona (e senza il ricorso alle competenze di soggetti terzi) nella realizzazione degli impianti fognario e d'irrigazione, fondamentali per il proseguimento della propria attività imprenditoriale.
- Il giovane con la passione per l'agricoltura che da sempre ha lavorato e si è impegnato per finanziare ogni suo progetto, a partire dagli studi fino alla sua impresa agricola, creata con grande entusiasmo facendo affidamento soltanto sulle risorse di cui poteva disporre. Il ricorso al *bricolage* si è in questo caso concretizzato nell'affidamento costante e continuo da parte del giovane soltanto sulle sue capacità, operative e relazionali; l'agricoltore ha quindi dato vita ad un percorso di creazione incessante ed instancabile che gli ha

permesso, anche se a fronte di un impegno esorbitante, di costruire dalle fondamenta la propria azienda agricola.

- Ancora, il giovane agricoltore scopertosi per caso amante delle api, che decide di seguire questa sua passione ed affronta un periodo di affiancamento della durata di qualche anno presso l'azienda di un amico apicoltore, offrendo gratuitamente il suo lavoro ed imparando, così, il mestiere.
- Infine, l'impiegata che matura la convinzione di voler cambiare vita e dedicarsi alle sue più grandi passioni: gli animali, la natura ed il sociale. Ritroviamo qui (come nell'esempio precedente) un aspetto di *bricolage* suggerito anche da Sarasvathy (2008), che si collega all'utilizzo delle risorse direttamente controllabili e che si traduce nello sfruttamento di legami e strutture preesistenti per l'avvio e lo sviluppo di un proprio business investendo quindi minori capitali: la giovane, non possedendo le risorse necessarie per l'avviamento di una tale attività agricola, decide di utilizzare quelle direttamente disponibili appoggiandosi a strutture preesistenti, consentendo così una crescita professionale meno dispendiosa.

Nei casi, invece, in cui è stato fatto un utilizzo del *bricolage* in misura e con una frequenza minori, sono emersi da un lato situazioni di scarsità di risorse (nonostante la presenza di un'impresa agricola di famiglia) che ha obbligato la giovane imprenditrice a condurre alcune delle attività aziendali potendo fare affidamento soltanto sui mezzi a disposizione e dall'altro una scelta (circostrita ad un solo episodio limitato nel tempo) di gestione autonoma dell'installazione di pannelli fotovoltaici.

La Tab. 3.3 riporta schematicamente la presenza e l'intensità dei fenomeni del *bricolage* (mobilitazione delle risorse disponibili), del *bricolage* relazionale (mobilitazione del contesto e delle relazioni), della dimensione fattiva del processo imprenditoriale nonché del grado sostenibilità economica raggiunto (o crescita dell'impresa) e dell'ammontare dei finanziamenti ricevuti dai giovani agricoltori.

Per quanto semplificata credo che questa schematizzazione possa essere utile per percepire ed analizzare visivamente la compresenza dei diversi fattori (sia a livello di singola impresa che di categoria – prima generazione oppure no - ) ed il risultato dell'interazione tra essi in termini economici.

**Tab. 3.3: Presenza dei fattori di analisi nel processo imprenditoriale.**

	Impresa	Bricolage	Bricolage Relazionale	Dimensione Fattiva	Crescita (1-3)	Finanziamenti (1-4)
I Gen.	1	B+	BR+ ↔	F	1	1
	4	B+	BR →	F	2	2
	11	B+	BR ↔	F	2	1
	8	B+	BR+ ↔	F	1	1
	10	B+	BR+ ↔	F	2	2
II Gen.	6		BR+ ↔	F	2	1
	3	B	BR →	F	3	3
	2	B	BR+ →	F	1	4
	5		BR ↔	F	2-3	2
	7		BR →	F	3	3
	9		BR+ →	F	3	2

Fonte: Nostra elaborazione.

Legenda: B+ : utilizzo più diffuso e ripetuto del bricolage.

BR+ : utilizzo più diffuso e ripetuto del bricolage relazionale.

↔ : bricolage relazionale instaurato in due direzioni: dall'azienda verso l'esterno e dall'esterno verso l'azienda. Ricerca consapevole di contatti/rapporti con soggetti esterni + influenza esercitata da soggetti esterni che ha contribuito a modificare/creare il percorso imprenditoriale.

→ : bricolage relazionale instaurato soltanto verso l'esterno. Ricerca consapevole di contatto/rapporti con soggetti esterni.

Crescita (1-3): 1 = la sostenibilità economica dell'azienda è altalenante; 2 = la sostenibilità economica dell'azienda è garantita ma non permette guadagni di entità considerevole; 3 = la sostenibilità economica dell'azienda è garantita e consente guadagni di entità considerevole.

Finanziamenti (1-4): indica il numero di finanziamenti o contributi ricevuti dall'impresa agricola.

Come si evince anche dalla Tab. 3.3, quindi, sono emersi comportamenti direttamente riconducibili al *bricolage* in modo particolare nelle imprese di prima generazione, che hanno infatti dovuto operare in condizioni di forte scarsità di risorse.

Un elemento di continuità che si è invece manifestato uniformemente in tutti i casi analizzati, anche se con intensità differenti, è rappresentato dalla dimensione fattiva del processo

imprenditoriale che si concretizza, come anticipato all'inizio di questo paragrafo, in un evidente dinamismo ed in una grande creatività d'impresa, interessando aspetti quali la diversificazione aziendale, la tessitura di prolifici network relazionali, il ricorso alle nuove tecnologie o la creazione di imprese dal marcato carattere sociale e collettivo.

Benché l'intensità con cui la dimensione del *fare* abbia segnato e plasmato le traiettorie aziendali sia piuttosto differente, è interessante notare come essa sia presente in ognuno dei casi analizzati: questo aspetto segnala la grande vivacità ed intraprendenza di un settore primario guidato da giovani agricoltori, che dando vita a molteplici attività complementari a quella agricola sono in grado di creare imprese multifunzionali e creative.

Ma la dimensione fattiva è emersa in relazione anche all'approccio con il quale l'agricoltore ha affrontato le difficoltà della gestione dell'impresa, che si è concretizzato in molti casi nella costante concretizzazione di idee imprenditoriali, nell'attitudine incessante all'azione o nello stimolo ripetuto dell'ambiente per l'ottenimento di preziosi feedback ambientali.

Quanto al primo punto, la maggior parte degli imprenditori si dedica alla conduzione di attività complementari a quella agricola. Spesso queste attività sono nate da relazioni instaurate con soggetti esterni attraverso l'utilizzo del *bricolage* relazionale, fenomeno che affronteremo in modo esaustivo più avanti.

Le attività complementari possiedono un ruolo di primo piano nella valorizzazione dell'attività dell'agricoltore, riuscendo a conferire all'agricoltura un carattere multifunzionale e variegato estremamente fruttuoso ed interessante.

Attraverso la diversificazione aziendale, gli imprenditori riescono ad ottenere da un lato fonti di ricavo alternative spesso in grado di mitigare la stagionalità che caratterizza l'attività agricola, e dall'altro di valorizzare appieno sia le potenzialità offerte da ogni singolo prodotto che il rapporto con il cliente, il quale negli ultimi anni ha maturato un estremo bisogno di instaurare rapporti di fiducia tanto con i produttori quanto con il cibo stesso.

In alcuni casi la diversificazione delle attività aziendali ha modificato in modo indelebile il percorso evolutivo dell'azienda, determinando l'abbandono di un indirizzo produttivo in favore di un altro e permettendo il raggiungimento di una stabilità economica con ogni probabilità altrimenti irraggiungibile.

Quanto al secondo punto, invece, dall'analisi è emersa una diffusa attitudine all'azione, che in alcuni casi ha condotto alla creazione di traiettorie imprenditoriali tanto di successo quanto

impreviste. Questo approccio fattivo ha inoltre permesso a molte aziende di sopravvivere e lavorare con il minimo dei mezzi convenzionali a disposizione, comportando un minore dispendio di risorse. Emerge dall'analisi l'attitudine di questi giovani imprenditori a non perdersi d'animo, a non scoraggiarsi di fronte alle difficoltà ma, anzi, ad adoperarsi per trovare soluzioni concrete, a portata di mano e a basso costo. In un ambiente caratterizzato da scarsità di risorse questo approccio emerge ancor più chiaramente, ma la dimensione fattiva del processo imprenditoriale è presente anche nei casi di aziende di famiglia consolidate nel tempo; questa dualità segnala la presenza di un'instancabile intraprendenza giovanile che in situazioni di scarsità di risorse può determinare la sopravvivenza dell'impresa stessa e che nei casi di conduzione di imprese familiari preesistenti può comportare l'attuazione di politiche di successo per lo sviluppo aziendale.

### ***Mobilizzazione del contesto e delle relazioni.***

L'analisi dei casi di studio selezionati consente di elaborare alcune riflessioni sulla natura collaborativa dei processi imprenditoriali in ambito agricolo e sugli esiti positivi che il network relazionale è in grado di sviluppare.

Spesso le attività complementari, infatti, sono nate a seguito dell'avvio di relazioni di collaborazione con altri soggetti o realtà produttive: dalla produzione di fieno come materiale di scambio con altri agricoltori, alla nascita di nuovi indirizzi produttivi dell'azienda (come le attività di quarantena per i maiali o l'allevamento di galline da uova) grazie a consigli o segnalazioni da parte di conoscenti agricoltori; dalla realizzazione di giardini in collaborazione con agricoltori conosciuti durante il periodo di studi all'avvio di rapporti di sostegno con mobilifici o case di riposo locali per la creazione di nuove attività ricreative per le persone affette da disabilità psicologica e sociale; dall'organizzazione della Festa del Sacrificio nata grazie al crescente successo dei prodotti dell'allevamento ovino tra i consumatori di religione Islamica all'avvio del Grest estivo per ottenere una continuità di offerta ai bambini delle scuole con problemi sociali anche durante il periodo estivo.

La dimensione sociale dell'agricoltura, anche se con intensità differenti, emerge in modo chiaro e lampante: diviene quasi un requisito per poter competere nel mercato e ottenere una crescita dell'impresa sia in termini di indirizzi produttivi praticati, sia in termini economici.



L'aspetto collaborativo del processo imprenditoriale si concretizza in numerosi esempi di conduzione creativa dell'attività agricola che permettono ai soggetti coinvolti un ritorno in termini economici ma anche sociali e d'immagine: le collaborazioni con cuochi per la creazione di Cooking Show a base di prodotti coltivati in azienda; l'organizzazione di momenti di incontro con il consumatore, che può così visitare l'azienda e conoscere l'agricoltore ed i suoi prodotti; la preparazione di corsi di cucina nei quali proporre pietanze da abbinare con le numerose tipologie di miele prodotte in azienda; l'avviamento dell'attività di fattoria didattica per colmare il vuoto crescente tra consumatore e produttore, prodotto e territorio; la creazione di agriturismi per valorizzare tanto i prodotti aziendali quanto il rapporto con il consumatore.

Come si evince dalla Tab. 3.3 sono presenti differenti forme di *bricolage* relazionale, in relazione alla "direzione" verso la quale si è instaurato il rapporto ed al tasso di utilizzo dello strumento collaborativo: la freccia verso destra, infatti, indica la presenza di una ricerca consapevole di contatti e di rapporti di collaborazione con soggetti esterni; la freccia verso sinistra, invece, indica una certa influenza esercitata da soggetti esterni all'azienda che ha però contribuito a modificare o addirittura creare il percorso imprenditoriale del giovane agricoltore; il simbolo "+", infine, indica un ricorso più evidente alla creazione di rapporti di collaborazione.

Un primo sguardo alla Tab. 3.3 permette di notare una ricorrenza piuttosto marcata del *bricolage* relazionale - in ambo i versi - nelle imprese di prima generazione (nelle quali, per la gestione degli aspetti operativi aziendali è molto praticato anche il *fai-da-te*). Credo che questo sia un fenomeno abbastanza prevedibile, in quanto la creazione di un fitto network relazionale permette al giovane imprenditore di ottenere risorse preziose per lo svolgimento delle attività aziendali e per il superamento delle difficoltà connesse alla scarsità di risorse in cui è costretto ad operare.

Tuttavia, benché molto più diffusi nelle imprese di prima generazione, si sono osservati in tutti i casi analizzati numerosi tentativi di instaurare rapporti con soggetti terzi al fine di:

- ottenere informazioni e consigli utili, reperire macchinari e strumenti necessari;
- scovare possibili sbocchi commerciali aggiuntivi per propri prodotti;

- aumentare il bacino di domanda (attraverso una sorta di “scambio di clienti” tra un’impresa e l’altra o attraverso la partecipazione a Fiere, Sagre, Rassegne culinarie o Farmers’ Market);
- donare valore aggiunto alla produzione attraverso la trasformazione dei prodotti (qualora questa non fosse praticabile all’interno dell’azienda);
- ricercare materiale innovativo da proporre ai propri clienti;
- rafforzare l’offerta aggregando gli sforzi produttivi di molteplici agricoltori;
- migliorare la conoscenza del mercato e del prodotto coltivando numerosi rapporti di collaborazione e consulenza con aziende estere.

Questi esempi sottolineano l’esigenza comune a tutte le realtà osservate (nondimeno quelle la cui situazione economica non presenta alcun problema di sostenibilità) di creare un network collaborativo nel quale inserire la propria azienda; il contesto sociale e relazionale viene quindi considerato come una sorta di catalizzatore per la nascita e lo sviluppo di nuove opportunità e idee imprenditoriali.

### ***Crescita ed innovazione.***

Come già anticipato nella discussione sull’utilizzo del *bricolage*, sembra esservi una sorta di rapporto causale tra il ricorso al *fai-da-te* ed i risultati economici raggiunti dalle imprese.

Tuttavia potrebbe essere fondamentale considerare un ulteriore fattore che può influenzare questo rapporto: le aziende che presentano una situazione economica più preoccupante sono, salvo un’unica eccezione<sup>53</sup>, quelle di nuova generazione che sono anche le realtà nelle quali è presente un ricorso più diffuso e frequente al *bricolage*.

Non è quindi del tutto chiaro quale sia l’entità del contributo che questo fenomeno da un lato e scarsità di risorse dovuta all’assenza di un’impresa preesistente dall’altro, possano apportare al mancato raggiungimento di condizioni economicamente soddisfacenti.

Sicuramente un ulteriore fattore che possiede un ruolo di primo piano nella determinazione delle dinamiche di sviluppo di un’azienda agricola è rappresentato dai finanziamenti e contributi che vengono erogati alle imprese. Non credo sia necessario sottolineare il fatto che

---

<sup>53</sup> Rappresentata da una situazione caratterizzata da un’elevata diversificazione aziendale e da una carenza nel Sistema Istituzionale che comporta la sottostima degli operatori che lavorano nell’azienda che non vengono quindi sufficientemente retribuiti.

senza il ricevimento da parte dell'agricoltore di un finanziamento o di un contributo che garantisca un accesso a risorse maggiori rispetto a quelle possedute dal giovane, nessuna impresa agricola di prima generazione sarebbe stata creata. Infatti i costi per il reperimento delle risorse, dei macchinari e degli strumenti necessari per l'avviamento di un percorso imprenditoriale in ambito agricolo sono esorbitanti e costituiscono un'imponente barriera all'entrata.

In generale, a parità di contributi, hanno ottenuto migliori risultati le imprese già avviate e consolidate, una delle quali è riuscita a conquistare maggiori successi anche in presenza di un numero inferiore di finanziamenti grazie al vantaggio competitivo di cui gode dato dalla particolarità della sua produzione che si rivolge ad un mercato di nicchia in grado di offrire margini nettamente superiori.

Per quanto riguarda l'innovazione la presenza di giovani agricoltori ha senz'altro comportato numerosi cambiamenti, a livello di gestione sia delle attività aziendali che di rapporti con il consumatore.

Questo gruppo di nuovi agricoltori ha sicuramente apportato numerose novità all'attività agricola in senso stretto, agendo su molteplici fattori ed evidenziando le enormi possibilità evolutive che un settore come quello primario è in grado di offrire.

Abbiamo già parlato di aspetti quali la diversificazione aziendale e la creazione di imprese multifunzionali, o la creazione di una fitta rete relazionale attraverso la quale operare molteplici collaborazioni. Questi fattori vengono richiamati in questa sezione in quanto direttamente collegabili all'approccio innovativo adottato da questi nuovi agricoltori: per quanto riguarda la diversificazione aziendale, ad esempio, essa è stata in alcuni casi fortemente voluta (nel 64 per cento dei casi) ed in altri è stata semplicemente il risultato di un'attitudine all'azione che ha condotto gli agricoltori all'avvio di numerose attività complementari (27 per cento); in uno in particolare non è avvenuta affatto.

Le prime hanno percepito la diversificazione delle attività aziendali come una necessità strategica per permettere la creazione di ulteriori fonti di guadagno o un migliore sfruttamento delle opportunità produttive dei prodotti o, ancora, l'abbandono di mercati ormai saturi o non più favorevoli e la conseguente entrata in nuove realtà.

Per le seconde, invece, la costante sollecitazione dell'ambiente ed il continuo proliferare di idee imprenditoriali hanno condotto alla creazione di numerose attività complementari a quella agricola, che sono poi state mantenute o abbandonate nel tempo. In questo caso,

quindi, l'avviamento di un processo di diversificazione aziendale non è stato forse del tutto consapevole ma è stato con più probabilità il risultato di una generale attitudine all'azione.

In un ultimo caso, infine, non è stata riscontrata alcuna diversificazione delle attività dell'impresa non tanto grazie ad una mancata intenzione da parte dell'agricoltore, quanto a causa del divieto da parte del Comune di appartenenza di avviare (all'interno di una zona non edificabile) la costruzione di un laboratorio di trasformazione.

Un altro aspetto interessante nell'analisi dell'approccio innovativo adottato dai giovani agricoltori riguarda i canali distributivi scelti per la commercializzazione dei propri prodotti.

Vi è soltanto un caso di studio nel quale non è presente il ricorso alla vendita attraverso canali innovativi e questa scelta è intimamente connessa alla natura del prodotto trattato: l'azienda infatti si dedica alla produzione di seminativo da destinare a grossisti e grandi industrie, nonché all'allevamento di galline da uova ed al servizio di quarantena per maiali, attività che richiedono l'istituzione di rapporti commerciali con grandi realtà del settore.

Tutte le altre realtà analizzate si rivolgono in modo importante alla vendita diretta, un canale che sta attirando una domanda sempre più consistente grazie da un lato alle opportunità di risparmio che esso può offrire e dall'altro alla possibilità di acquistare prodotti di alta qualità e di creare un legame forte con la realtà in cui sono stati creati, adducendo così al prodotto agricolo un valore aggiuntivo importante.

Altri canali utilizzati nella vendita dalla metà delle aziende intervistate sono i Gruppi di Acquisto Solidale (GAS), i Farmers' Market o le Botteghe Coldiretti; alcuni agricoltori si rivolgono inoltre a negozi biologici locali. Infine, un terzo degli intervistati si rivolge o vorrebbe rivolgersi all'e-commerce per la commercializzazione dei propri prodotti.

Se, quindi, nella vendita questi giovani prestano molta importanza al rapporto con il cliente, preferendo quei canali che consentano loro la creazione di momenti di incontro con la domanda, lo stesso riguardo spinge le aziende ad organizzare o a partecipare a manifestazioni ed eventi indirizzati ai consumatori. Dalle interviste sono emersi numerosi tentativi da parte degli agricoltori di instaurare rapporti di fiducia con i clienti, nonché di creare momenti in cui poter raccontare e far conoscere i propri prodotti e la propria attività. Eventi "a porte aperte", Fiere, Sagre, Rassegne Culinarie e Mercati Contadini diventano quindi fondamentali per i giovani imprenditori proprio perché consentono l'accorciamento della distanza (accresciuta negli anni) tra produttore e consumatore. Anche l'attività agrituristica è stata segnalata da alcuni agricoltori come veicolo per l'avvicinamento tra queste due realtà e per la creazione di rapporti di fiducia dal grande valore non soltanto commerciale.

In numerose interviste è emersa inoltre l'importanza della comunicazione che permette di instaurare un dialogo con il consumatore, che oggi ha bisogno di essere guidato nelle proprie scelte d'acquisto e di consumo e che è sempre più alla ricerca di rapporti (oltre che di prodotti) di qualità. Alcune eccezioni sono rappresentate dall'impresa, già citata pocanzi, che si rivolge esclusivamente a grossisti e a grandi realtà industriali, per la quale il fattore comunicativo non gioca un ruolo di grande importanza. Infine, durante un'ultima intervista non è emersa la presenza di una particolare attenzione al dialogo ed al rapporto con il cliente: è il caso dell'impresa che pratica la nocicoltura e che si rivolge ad un mercato di nicchia; tuttavia l'azienda ha creato un sito internet completo e professionale che rappresenta una vetrina ideale per l'impresa. Credo quindi che l'attenzione nei riguardi del cliente abbia un ruolo marginale, relativo cioè alla creazione di un'immagine aziendale favorevole.

Per quanto riguarda, poi, l'utilizzo delle nuove tecnologie, il 64 per cento delle imprese ha creato un sito internet per presentare l'azienda, i prodotti in essa coltivati e le attività svolte: in particolare, 5 delle 7 aziende di questo gruppo, possiedono un sito internet completo e vasto, che permette al cliente di entrare in contatto in modo assolutamente soddisfacente con l'azienda. Due delle imprese che non possiedono un sito internet, si sono dimostrate totalmente estranee all'utilizzo delle nuove tecnologie: una di esse non ha inoltre praticato alcun tipo di diversificazione aziendale ma ha dimostrato da un lato di possedere un'elevata attitudine all'azione e dall'altro di utilizzare in modo importante il *fai-da-te* ed il *bricolage* relazionale; la seconda, invece, da un lato ha sviluppato percorsi di diversificazione aziendale ma dall'altro non ha fatto ricorso al *bricolage* e non ha dato vita ad alcun network relazionale. Una terza impresa che non possiede un sito internet ha invece creato una pagina Facebook aziendale (presente in altri 3 casi di studio), inserendo numerose foto dell'impresa e delle colture in essa praticate che permettono al cliente di osservare la realtà produttiva dell'azienda. Infine, vi è una quarta impresa che non è provvista di un sito aziendale ma che ha tuttavia dimostrato una grande creatività: credendo molto nelle potenzialità che ogni prodotto possiede in termini di valorizzazione del territorio e delle relazioni tra le persone che hanno contribuito alla sua creazione, il giovane apicoltore ha avviato la produzione di un video per ogni prodotto presente nella sua azienda nel quale mostrare il percorso che ha portato alla creazione del bene, per permettere così al consumatore di percepire il reale valore che è associato a quel particolare prodotto. Trovo che questa sia un'idea davvero innovativa ed interessante, poiché rappresenta un valido tentativo di valorizzazione del prodotto, del territorio, del lavoro dell'agricoltore e della passione con la quale egli affronta la propria

attività; potrebbe inoltre rivelarsi un metodo funzionale per colmare quel vuoto informativo ed affettivo che affligge sempre di più i consumatori i quali, non a caso ed in particolare negli ultimi anni, stanno premiando le modalità di incontro con i produttori e con i territori di produzione.

Per quanto riguarda la pubblicità diretta, dall'analisi è emersa l'assenza di questo metodo di comunicazione che non viene quindi percepito come utile e performante. Piuttosto, nella maggior parte delle interviste è stato indicato il *passaparola* come unica modalità in grado di attirare nuova clientela e di creare nella mente del consumatore un'immagine positiva dell'azienda. In un solo caso, è stato individuato l'utilizzo di una sorta di mailing list all'inizio del periodo autunnale attraverso la quale comunicare alle scuole l'offerta relativa alle attività della fattoria didattica includendo i percorsi previsti, le modalità di iscrizione, i costi associati ed ogni informazione utile per il consumatore.

Per concludere l'analisi relativa all'innovazione, credo sia interessante ricordare la visione complessa e multifunzionale che questi giovani hanno dell'agricoltura e che nella maggior parte dei casi si è rivelata il fattore motivante che ha condotto alla scelta di intraprendere un percorso lavorativo in ambito agricolo (credo sia utile ricordare che in ogni intervista è emerso il carattere selettivo dell'impegno lavorativo in agricoltura, che non può quindi essere affrontato da coloro i quali non possiedono una passione per questo mondo e per le peculiarità che lo contraddistinguono).

Per due degli 11 agricoltori intervistati, quella per l'agricoltura è una passione maturata negli anni e la creazione di un'impresa nel settore primario ha rappresentato la concretizzazione di questo entusiasmo. Un terzo giovane ha invece affermato di aver intrapreso un percorso di questo tipo a causa dell'impossibilità di trovare un impiego al di fuori della realtà familiare.

Per gli altri agricoltori, invece, l'agricoltura rappresenta qualcosa di più: un modo (ideale per la sperimentazione, l'innovazione e la diversificazione) per continuare l'attività di famiglia, un veicolo per promuovere la valorizzazione del territorio, un mezzo, ancora, per aiutare persone affette da disabilità psichica e fisica, una via, infine, per consentire un cambiamento di comportamenti di consumo errati e per l'implementazione del legame uomo-natura.

Il settore primario può quindi catalizzare una serie di comportamenti ed atteggiamenti certamente positivi in grado di creare valore aggiunto ai prodotti, alle persone o al territorio, assumendo un carattere dinamico e multifunzionale probabilmente ancora non del tutto compreso dalle Istituzioni.

## Considerazioni Conclusive

Il comportamento di consumo alimentare che contraddistingue la società italiana è quello tipico di una “società di sazietà”, caratterizzata da una saturazione dei consumi energetici e dal completo soddisfacimento dei bisogni individuali, sia dal punto di vista nutrizionale che psicologico; questo comportamento è guidato da alcune leggi universali che sono state individuate anche nella situazione italiana: la legge della spesa (o di Engel), delle sostituzioni e del consumo energetico.

Ciò che ha contribuito a determinare l’evoluzione dei consumi alimentari è senza dubbio un insieme di fattori eterogenei afferenti a sfere diverse: le leggi del consumo, il reddito, le tradizioni e le condizioni culturali a livello territoriale (l’omogeneizzazione della dieta ad esempio), la categoria familiare e lo status sociale, le abitudini e gli standard di vita (come la destrutturazione dei pasti, l’invecchiamento della popolazione o l’obesità crescente ad esempio), la qualità intrinseca dei beni e dei processi produttivi (grazie all’interesse sempre maggiore verso gli equilibri ambientali e sociali a livello mondiale), la ricerca di una soddisfazione soggettiva, il politeismo alimentare, ma anche, infine, l’allargamento dei driver che indirizzano le scelte di consumo quotidiane e che si concretizza nel confronto tra più opzioni, prezzi e qualità.

È necessario prestare attenzione agli effetti della combinazione di tutti questi nuovi stili di consumo alimentare: il cibo non è solamente una questione economica, un “bene”; è un insieme di aspetti materiali, estetici e sociali; è portatore di benessere; è il risultato di un’attività, l’agricoltura, che è custode dell’integrità e degli equilibri del territorio, preservandone la vitalità nel tempo. E in un Paese come il nostro queste funzioni vengono accentuate ancora di più, grazie all’incredibile varietà di tradizioni, cibi e paesaggi che l’Italia possiede.

Ma l’Italia è anche un Paese in un Mondo sempre più globalizzato: nella sfera alimentare ciò si traduce nell’omologazione dei modelli alimentari e degli stili di vita, nell’allontanamento dei consumatori dai produttori, nella mancanza di informazioni e di fiducia che caratterizzano in modo particolare gli acquisti alimentari.

Fortunatamente, negli ultimi anni, stanno riscontrando un’attenzione sempre maggiore tutti quegli aspetti direttamente riconducibili alla qualità dei cibi, delle relazioni e dei processi di produzione: quelle che inizialmente erano richieste localizzate e mercati di nicchia hanno

iniziato a crescere dando vita ad un bacino di domanda sempre più consistente. I produttori si stanno gradualmente adeguando alle richieste crescenti della domanda, percorrendo un cammino di sviluppo e di implementazione di nuove forme di produzione e di offerta: le specialità tradizionali e gastronomiche regionali, la salvaguardia della salubrità degli alimenti e del territorio, l'adozione di colture biologiche e responsabili, l'organizzazione di mercati regionali o di Farmers' Market, l'adozione di nuove forme imprenditoriali quali le fattorie didattiche o gli agriturismi ed infine l'aumento dell'occupazione giovanile in agricoltura in grado di fornire una visione innovativa del concetto di "agricoltura" (non più strettamente ancorato soltanto alla dimensione produttiva, ma sempre più proteso verso nuove frontiere economiche, sociali ed ambientali).

Tuttavia, la crisi e la recessione che il Paese stanno vivendo hanno avuto conseguenze importanti nelle variazioni dei comportamenti di acquisto e di consumo alimentari: la contrazione del reddito disponibile ha contribuito da un lato alla diffusione di nuovi stili di consumo e dall'altro al rafforzamento di andamenti già noti. Prosegue la riduzione della quota di spesa destinata ai consumi alimentari su quella totale grazie ad una ricomposizione del paniere alimentare in favore di prodotti di qualità inferiore (la variabile "prezzo" gioca tuttora un ruolo fondamentale nel processo di selezione dei prodotti agroalimentari) ma cresce anche il numero di consumatori che si dedica all'acquisto di prodotti di qualità superiore attraverso, anche, canali di distribuzione innovativi. Quella in cui stiamo vivendo è quindi una società contraddittoria nella quale ai comportamenti tipici di una società di sazietà vengono affiancati atteggiamenti votati alla frugalità ed alla salubrità dei prodotti e dell'atto di consumo.

La presenza di una fetta importante della domanda che basa le proprie scelte di consumo sul prezzo dei prodotti alimentari, assieme alla progressiva diffusione della GDO, generano una importante pressione competitiva sulla filiera produttiva, creando una richiesta di nuove tecnologie e di politiche innovative.

Un aspetto cruciale nella creazione di competitività nel settore agroalimentare, riguarda quindi anche la capacità del comparto di investire in Ricerca & Sviluppo che possa essere strumentale all'implementazione di politiche efficienti di diminuzione dei costi in tutti i livelli della filiera produttiva.

Il confronto della situazione dell'agricoltura italiana con quella degli altri Paesi europei fa emergere la posizione di follower del nostro Paese rispetto a quella di leader o "innovatori" di altri Paesi; meno evidente è il divario esistente tra la nostra e le altre realtà per quanto riguarda l'industria alimentare. È consuetudine, nella letteratura, considerare quest'ultima un



settore ad intensità tecnologica limitata, erroneamente paragonandolo al settore agricolo, misurando lo sforzo innovativo con indici quali l'intensità della ricerca. Tuttavia non sempre l'innovazione in un settore come quello alimentare è generata da investimenti in Ricerca & Sviluppo e, come abbiamo già affermato, è spesso di natura incrementale e migliorativa. Quello che emerge dai dati è che il valore dello sforzo innovativo del settore agroalimentare, ovvero la spesa in Ricerca & Sviluppo, è lontano da quello registrato mediamente in Europa e soprattutto nei Paesi cosiddetti "innovatori". Purtroppo, continuare ad adottare politiche "adattive" è sempre più difficile in ragione della tipologia stessa delle innovazioni e delle proprietà intellettuali conquistate dai Paesi leader: ma in un momento storico come questo, in cui il settore agricolo si sta allontanando sempre più dalla condizione di settore "sussidiato" per raggiungere una condizione di maggiore orientamento al mercato, sarà fondamentale riuscire a investire in una ricerca che sappia soddisfare le proprie necessità, tenendo conto di quelli che sono i propri punti di forza e vantaggi competitivi.

È necessario quindi migliorare anche la natura dello sforzo innovativo, che è per la maggior parte legato a tipologie tradizionali di innovazione come per esempio l'acquisto di nuovi macchinari e in maniera minore a forme più sofisticate come ad esempio quelle relative al marketing per nuovi prodotti. Purtroppo questo dipende anche dalla struttura che caratterizza l'industria alimentare e soprattutto l'agricoltura italiane, costituite per la maggior parte da imprese di piccole e medie dimensioni afflitte da un livello di senilizzazione molto elevato e da livelli di scolarizzazione troppo bassi.

Tuttavia, si stanno cominciando a notare segni di cambiamento, come l'entrata in gioco di numerosi nuovi giovani agricoltori, in grado di apportare importanti (e necessari) mutamenti alla rigida struttura dell'agricoltura italiana; o il ricorso a nuovi e più rispettosi metodi di produzione o a nuove forme di utilizzo dei terreni e delle risorse; o, ancora, il crescente peso che il lavoro femminile sta riscontrando nella gestione delle aziende agricole; o, infine, la creazione di sinergie e collaborazioni per la valorizzazione dei punti di forza dell'agricoltura italiana, come le specialità tradizionali e tipiche, ecc.

Alcuni fenomeni prima marginali stanno cominciando ad ottenere un'attenzione sempre più generale, sia dal lato della domanda che dell'offerta: i consumatori si stanno rivolgendo in maniera progressivamente più frequente ed importante a realtà innovative che permettono l'accorciamento della Filiera Produttiva con conseguenti benefici a livello economico e relazionale: Mercati Rionali, Farmers' Market, Fiere e Manifestazioni di settore stanno riscontrando un successo crescente, così come tutti i momenti di incontro organizzati dalle

imprese, dalle Province o dalle Associazioni di Categoria che mirano all'accorciamento della distanza tra consumatore e produttore, avvicinando queste due realtà all'interno dei contesti produttivi. Dal lato della domanda, infatti, l'attenzione per questioni come quelle della qualità, del legame uomo-natura, del distacco crescente tra consumatore e produttore, del rispetto per la natura e della valorizzazione del territorio sta aumentando drasticamente, concretizzandosi nella creazione di modalità innovative di impresa (come l'agriturismo o la fattoria didattica), nell'adozione di Certificazioni di Qualità (Biologico, Dop, Igp o Stg ad esempio), nella partecipazione alle attività organizzate nell'ambito di Fiere, Farmers' Market, Manifestazioni, ecc.

Un ulteriore aspetto interessante è rappresentato da una presenza crescente di giovani all'interno o al comando di imprese agricole nei più disparati comparti. I risultati che l'inserimento di un giovane agricoltore nella gestione delle attività aziendali può determinare, sono mediamente superiori a quelli raggiunti dalle imprese "tradizionali"; inoltre la presenza di un giovane può comportare l'adozione di approcci innovativi, l'utilizzo delle nuove tecnologie o lo sviluppo di un'intraprendenza e vitalità spesso sconosciuti al resto delle imprese.

Attraverso uno studio effettuato su 11 aziende intervistate durante un arco temporale di circa 4 mesi, sono emerse considerazioni interessanti sul ruolo dei giovani in agricoltura e sulle possibili aree di intervento per le Politiche di sostegno ed indirizzamento all'attività agricola.

Non a caso, uno dei temi sui quali chi si occupa di politiche per l'agricoltura sta puntando molto è la creazione di imprese agricole da parte di giovani.

Il settore primario, tuttavia, è stato per lungo tempo considerato un settore marginale e dai risvolti economici e sociali trascurabili: non è mai stato intrapreso, infatti, un vero e proprio cammino di innovazione e sviluppo che potesse realmente supportare le imprese in un percorso di crescita e raggiungimento di livelli competitivi degni di un settore economicamente importante. Tuttavia l'attenzione crescente verso i temi quali l'occupazione giovanile in agricoltura o il ruolo attivo che il settore primario potrebbe giocare nella riabilitazione dell'economia nazionale, potrebbero distorcere le reali potenzialità di questo settore ed alimentare false aspettative: le casistiche, a volte non del tutto reali, che negli ultimi mesi affollano i siti ed i comunicati stampa anche delle più Grandi Associazioni di Categoria, come quelle relative al numero crescente di giovani che avviano un'impresa agricola, rischiano di ingigantire un fenomeno che, seppur effettivamente in crescita e dalle grandi potenzialità future, si attesta ancora a livelli marginali.

Se da un lato è vero che sempre più giovani si rivolgono al settore primario per la costruzione di un proprio percorso imprenditoriale, è altrettanto vero che molti di questi giovani (che alimentano i valori di tali statistiche) affiancano semplicemente i genitori nella conduzione (se non ricoprendo ruoli ancora più marginali) delle imprese agricole di famiglia.

Tuttavia non v'è dubbio che, se inseriti nell'azienda con ruoli che consentano una certa autonomia decisionale, i giovani agricoltori possano apportare enormi cambiamenti nelle imprese agricole, toccando aspetti organizzativi, commerciali, produttivi, relazionali e di innovazione.

Le politiche intraprese in Italia per lo studio e la formulazione di interventi a supporto dell'imprenditoria giovanile sono purtroppo state elaborate adottando una particolare chiave di lettura probabilmente individuabile in alcune teorie accademiche (elaborate ad esempio da autori quali Shane e Venkataraman) che assegnano al processo di creazione d'impresa una traiettoria lineare e consecutiva. Secondo quest'approccio, quindi, il momento della creazione dell'impresa è il risultato del susseguirsi di fasi ed azioni ben definite e programmate, individuate nel riconoscimento e nella valutazione di un'opportunità imprenditoriale, nella creazione di obiettivi e dei mezzi per ottenerli, nell'elaborazione di un'idea imprenditoriale che permetta il raggiungimento degli obiettivi prefissati e nella contestuale ricerca delle risorse necessarie per permettere la riuscita del progetto, nonché nella creazione dell'impresa e nell'entrata nel mercato desiderato.

Tuttavia, in molti settori possiamo assistere alla nascita di dinamiche imprenditoriali differenti e che non seguono traiettorie evolutive così lineari e prevedibili.

Per spiegare la nascita di attività imprenditoriali in presenza di contesti caratterizzati da dinamismo, imprevedibilità ed ambiguità, nei quali l'imprenditore da un lato non possiede sempre le risorse necessarie per l'avvio ed il perseguimento di un numero così elevato di operazioni e dall'altro non è sempre in grado di acquisire tutte le informazioni necessarie per un rapido riconoscimento ed una repentina valutazione delle opportunità imprenditoriali, nonché per il loro sfruttamento, Sarasvathy (2001) ha introdotto una differente prospettiva di analisi, definita *Effectuation*, termine volutamente giustapposto a quello delle teorie causali.

Secondo queste teorie cosiddette emergenti, il processo che conduce alla creazione d'impresa può essere tutt'altro che lineare; può trattarsi di un processo emergente e caotico in cui partecipano individui diversi, con modalità e gradi di coinvolgimento differenti. gli obiettivi imprenditoriali cambiano in continuazione, vengono modellati e costruiti nel tempo e a volte vengono creati per caso. Anziché focalizzarsi sugli obiettivi, l'imprenditore si concentra sul

controllo del set di risorse che egli ha a disposizione o che può facilmente ottenere, che sono gli unici aspetti sui quali egli può esercitare un controllo effettivo. Secondo questa prospettiva, giocano un ruolo di primo piano la dimensione fattiva del processo imprenditoriale (che si concretizza in una diffusa attitudine all'azione ed alla creatività d'impresa) e la dimensione collaborativa del processo di emersione delle idee, che si riferiscono all'influenza che il contesto sociale può effettivamente produrre sulle modificazioni della traiettoria imprenditoriale.

Per poter supportare i fenomeni imprenditoriali, in primis quello dell'occupazione giovanile in agricoltura, è fondamentale capirne i meccanismi ed i processi profondi che li contraddistinguono, attraverso l'adozione di nuove prospettive di lettura e di analisi della realtà imprenditoriale: quello dell'imprenditorialità è un fenomeno non addomesticabile, caratterizzato da una molteplicità ed un pluralismo di forme che si presentano secondo schemi non prevedibili ed estremamente eterogenei.

Non stiamo dicendo che una chiave di lettura più lineare dei processi imprenditoriali sia errata a priori, poiché in determinati contesti ed in presenza di particolari condizioni, potrebbe risultare vincente nell'elaborazione di politiche a supporto dell'attività imprenditoriale. Ma in altri contesti potrebbe rivelarsi altrettanto vincente la scelta di adottare chiavi di lettura alternative in grado di studiare le motivazioni ed i processi che guidano la creazione d'impresa in modo più realistico ed esaustivo.

Lo studio riportato in questo elaborato, quindi, non è stato condotto con lo scopo di proporre una rappresentativa statisticamente rilevante degli aspetti che contraddistinguono l'imprenditoria giovanile in agricoltura; piuttosto l'obiettivo perseguito è stato quello di individuare le eventuali e diverse sfumature con cui si presenta uno stesso elemento o le differenti articolazioni con cui si esprime un medesimo concetto, per sottolineare la grande varietà di contenuti che l'espressione "Agricoltura e imprenditorialità giovanile" può sottendere.

Concludendo, lo studio delle motivazioni che hanno condotto alla creazione d'impresa in ambito agricolo, del ricorso più o meno frequente al *bricolage* per la gestione delle attività aziendali, della creazione di network relazionali dai quali attingere risorse, strumenti ed idee preziose, nonché della natura innovativa dell'approccio con cui questi giovani hanno intrapreso una carriera agricola ed, infine, delle condizioni economiche cui vertono le loro imprese, ha permesso l'elaborazione di interessanti considerazioni e riflessioni sulla natura di questi fenomeni imprenditoriali.

Questo gruppo di giovani agricoltori potrebbe costituire un segnale della nascita di una nuova generazione imprenditoriale che sceglie di investire le proprie capacità ed il proprio lavoro in ambito agricolo: la presenza di giovani in possesso di titoli di studio anche elevati e di giovani che prima di divenire agricoltori avevano intrapreso percorsi di studio (nonché di vita) completamente differenti, potrà determinare la nascita di una nuova agricoltura in grado di contare sulla presenza di competenze del tutto complementari ed integrative a quelle prettamente agricole, favorendo competitività ed innovazione nell'intero settore.

È necessario, tuttavia, richiamare l'importanza relativa del fenomeno presentato in questo elaborato, che è per sua natura caratterizzato da limiti dimensionali ben precisi. In futuro, infatti, il settore agricolo non sarà formato soltanto da aziende come quelle presentate nell'ambito di questa ricerca; queste faranno sicuramente parte del panorama produttivo, distributivo e relazionale che definirà il settore primario, ma con esse coesisteranno realtà più industriali e di dimensioni certamente maggiori.

Concludendo, la creazione di imprese in ambito agricolo può divenire un valido veicolo per lo sviluppo di imprese innovative ad opera di giovani futuri imprenditori: le grandi potenzialità che un settore come quello primario può offrire sono (e saranno) certamente in grado di prospettare nelle aspettative lavorative dei giovani, un impiego in ambito agricolo come una realtà desiderabile attraverso la quale perseguire aspirazioni e percorsi di realizzazione individuali. Un'impresa agricola innovativa potrebbe inoltre rivelarsi una via efficace per la valorizzazione del Made in Italy che, soprattutto in ambito alimentare, potrà contare su numerosi punti di forza anche a livello internazionale. Infine, l'adozione di pratiche agricole di qualità finalizzate alla coltivazione non solo dei prodotti ma anche di rapporti di fiducia con il consumatore potrà certamente contribuire allo sviluppo di una cultura del consumo in grado di apportare benefici in relazione a molteplici aspetti: soggettivi, sociali ed ambientali. Tuttavia le criticità alle quali dovranno far fronte questi giovani agricoltori sono molteplici: il raggiungimento, ad esempio, di situazioni di sostenibilità economica sembra non essere una condizione così immediata e facilmente conseguibile; favorire quindi traiettorie che conducano all'ottenimento di una stabilità economica potrebbe rivelarsi indispensabile, tanto per le Istituzioni, quanto per i singoli imprenditori.



## Bibliografia

- Aguglia L. (2009), *La filiera corta: una opportunità per agricoltori e consumatori*, Agriregionieuropa, n. 17.
- Baker T. & Nelson R. E. (2005), *Creating Something from Nothing: Resource Construction through Entrepreneurial Bricolage.*, *Administrative Science Quarterly*, 50(3), 329–366.
- Baker T., Miner A. S. & Eesley D. T. (2003), *Improvising firms: bricolage, account giving and improvisational competencies in the founding process.*, *Research Policy*, 32(2), 255-276.
- Barberis C. (2009) (a cura di), *Ruralità. La rivincita delle campagne*, Donzelli Editore.
- Cicatiello C. (2011), *Tipologie di produttori e consumatori che frequentano i Farmers' Market.*
- Fabris G. (2003), *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli Editore.
- Fabris G. (2009), *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, Egea Editore.
- Finotto V. (2013), *L'imprenditorialità del fare. Come essere innovatori anche senza fondare una startup*, *Economia e Società Regionale*, 3/12.
- Fisher G. (2012), *Effecuation, causation and bricolage: a behavioral comparisn in emerging theories in entrepreneurship research.*, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(5), 1019-1051.
- Graziano P. (2009), *I mercati contadini e la gestione della qualità dei prodotti alimentari*, Atti XXIX Conferenza Aisre, Bari.
- Pilati L. (2004), *Marketing agro-alimentare*, Uni Service Editore.
- Rizzi P.L. e Balli F. (2002), *La domanda al consumo di beni non durevoli e durevoli e servizi in Italia negli anni '90: analisi di breve periodo con sistema Almost Iteal a due stadi*, Quaderno n. 352, Dipartimento di Economia Politica, Università di Siena.
- Sarasvathy S. (2001), *Causation and Effectuation: Toward a Theoretical Shift from Economic Inevitability to Entrepreneurial Contingency.*, *The Academy of Management Review*, 26(2), 243–263.
- Shane S. & Venkataraman S. (2000), *The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research.*, *Academy of Management Review*, 25(1), 217–226.
- Shane S. (2000), *Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities.*, *Organization science*, 11(4), 448-469.
- Van Der Ploeg J. D. (2009), *I nuovi contadini. Le campagne e le risposte alla globalizzazione*, Donzelli Editore.
- Witt U. (2007), *Firms as Realizations of Entrepreneurial Visions.*, *Journal of Management Studies*, 44(7), 1125–1140.

## Sitografia

- Agriturist (2012), *Fattorie didattiche: in crescita domanda e qualità*, [www.agriturist.it](http://www.agriturist.it).
- ANCC-Coop (2011), *Consumi e Distribuzione*, [www.e-coop.it](http://www.e-coop.it).
- Censis (2010), *46° Rapporto sulla situazione sociale del Paese*.
- Coldiretti (2012), *Boom agricoltura, salva da disoccupazione*.
- Coldiretti (2012), *Crisi: strage di imprese giovanili in un solo anno*.
- Coldiretti (2012), *La crisi taglia la spesa degli italiani*.
- Conforti P. (2011), *Looking Ahead in World Food and Agriculture – Perspectives to 2050*, [www.fao.org](http://www.fao.org).
- Corriere Del Veneto (2012), <http://corrieredelveneto.corriere.it>.
- FederBio (2012), [www.federbio.it](http://www.federbio.it).
- FIPE (2012), *La crisi nel piatto: come cambiano i consumi degli italiani*.
- INEA (2012), *Rapporto sullo stato dell'agricoltura 2012*.
- Istat (2012), *6° Censimento generale dell'agricoltura*.
- Istat (2012), *Commercio Estero*.
- Istat (Annate Varie), *Conti Economici Nazionali*.
- Istat (Annate Varie), *Indagine Sui Consumi Delle Famiglie*.
- Kauffman Foundation (2010), *The Importance of Startups in Job Creation and Job Destruction*, [www.kauffman.org](http://www.kauffman.org).
- Linkiesta (2012), [www.linkiesta.it](http://www.linkiesta.it).
- MIUR (2012), Comunicato Stampa *"Iscrizioni Scuole Superiori"*.
- Nomisma (2010), *L'hobby farming in Italia*.
- Nomisma (2012), *Il ruolo dei giovani agricoltori per il futuro dell'agricoltura italiana. Esigenze, punti di forza, criticità, alla luce dei nuovi scenari*.
- Stiglitz J. E., Sen A., Fitoussi J.P. (2010), *Report by the Commission on the Measurement of Economic Performance and social Progress*, [www.stiglitz-sen-fitoussi.fr](http://www.stiglitz-sen-fitoussi.fr).
- United Nation Department of Economic and Social Affairs - Population Division (2010), *World Urbanization Prospects: The 2009 Revision*, [www.un.org](http://www.un.org).