



**C E N S I S**

# **UN FUTURO PER L'ITALIA: PERCHÉ RIPARTIRE DALL'AGRICOLTURA**

*SINTESI DEL RAPPORTO*

**Roma, 16 maggio 2014**

## 1. Più agricoltura nel futuro dell'Italia

Gli anni più recenti sono stati caratterizzati da un diffuso e inaspettato ritorno di attenzione ed interesse verso il mondo agricolo; dapprima in chiave “personale” e per lo più valoriale, oggi sempre più sociale ed economica, con una riscoperta dell'agricoltura, dell'ambiente, del territorio e dei suoi protagonisti quali “asset chiave” del Paese per ritornare a crescere. L'agricoltura e i suoi prodotti, la cultura e le tradizioni alimentari sono, infatti, tra gli aspetti che più ci rappresentano in quanto nazione e ne alimentano l'orgoglio: per il 27,2% dei nostri connazionali, infatti, e molto di più tra i giovani (41%), il legame con la dieta mediterranea e i nostri prodotti agroalimentari di eccellenza è talmente viscerale da permeare fino in fondo la nostra identità nazionale e costituirne un fattore di orgoglio, superato soltanto dal patrimonio artistico e culturale (lo è per il 66,9% dei giovani).

Al mondo agricolo, dal canto suo, va ascritto il merito di essersi saputo ripensare, pur sempre rimanendo strettamente fedele ai propri caratteri distintivi, che però ha riletto attraverso schemi e logiche più aderenti ai modelli odierni e senz'altro più attraenti. La “rinascita” a tutto tondo del settore agricolo, oltreché a livello identitario, prende forma anche nella sua potenzialità di proporsi come forza propulsiva in grado di trainare l'economia italiana fuori dallo stallo dal quale non sembra in grado di smuoversi. Alla possibilità che l'agricoltura possa rappresentare un volano per ridare slancio e crescita al Paese, crede l'82% degli italiani, diviso tra un 31% che ritiene fermamente che il settore possa essere il nostro valore aggiunto in termini di competitività, ed un 51% che lo vede, almeno in prima battuta, come fonte di occupazione di qualità e ricchezza. E ancora alla domanda di indicare in quali settori incentiverebbero un figlio, nipote o conoscente a puntare per il futuro nella scelta degli studi e del lavoro, se il 48,2% degli italiani si orienta verso le nuove tecnologie (nanotecnologie, biotecnologie, bioingegneria), il 16% propende per l'agricoltura, nonostante in più casi questa contempra la necessità di assumersi il rischio d'impresa e resti un mondo complesso, in cui accedere non sempre è semplice. Peraltro, se si aggrega il dato riferito all'agricoltura a quello riportato dalle nuove energie (32,3%) e dal turismo (21,8%), attività strettamente interrelate alla prima, in un'ottica di multifunzionalità che sempre più trova spazio nel



settore primario, la soglia riferita alle nuove tecnologie è largamente superata.

Se gli italiani vedono molta più agricoltura nel loro futuro e nella loro vita, anche il presente si colora di verde. Basti pensare che prendersi cura dell'orto e fare giardinaggio non sono più prerogativa esclusiva di pochi affezionati, né tanto meno di chi è più avanti con l'età: complessivamente un italiano su due (50%) coltiva un orto, e tra i giovani la quota è persino più elevata (51,2%), anche se in buona parte lo fa saltuariamente (34,9%); ancora di più sono coloro che nutrono la passione per il giardinaggio (70,1%), spesso l'unica attività di tipo "agricolo" che è possibile svolgere nei contesti urbani, ma che comunque dà atto di questo sensibile riavvicinamento alla terra, e che peraltro apre spiragli e può stimolare l'interesse anche per compiere uno scatto ulteriore, quello verso l'agricoltura vera e propria.

## **2. Un settore in lenta e profonda ristrutturazione**

Da qualche anno a che questa parte il comparto agricolo sta vivendo un processo di ristrutturazione interna profondo ed incisivo, i cui effetti, ancora poco visibili sul tessuto imprenditoriale, sono destinati a ridefinirne i perimetri. Malgrado il numero complessivo delle imprese sia da anni in costante riduzione (dal 2009 al 2014 si è registrato il calo di quasi 114 mila imprese (-12,2%)) e anche sul fronte occupazionale si sia registrato negli ultimi cinque anni il calo di oltre 50 mila persone occupate stabilmente in agricoltura (-6,2%) il settore è andato incontro ad un processo di progressiva strutturazione, che sta spingendo verso la creazione di un tessuto agricolo e agroalimentare più solido del passato.

Per quanto si tratti di un sistema ancora fortemente polverizzato, l'agricoltura italiana ha visto accrescere di misura propria dimensione strutturale negli ultimi anni. Tra 2000 e 2010, la dimensione media dell'impresa è cresciuta passando da una media di 5,5 ettari, ad una di 7,9. Anche in termini occupazionali si è avuto un consolidamento: tra 2010 e 2012 mentre le imprese senza addetti hanno registrato una significativa contrazione (-7,9%) e quelle fino a cinque hanno visto ridurre di misura la propria base, è cresciuto esponenzialmente il numero delle imprese più strutturate: +18,4% quelle con 10-19 addetti, +37% quelle con 20-49 addetti e addirittura +60,9% quelle con più di 50 addetti. Il processo di

consolidamento strutturale si è accompagnato all'affermarsi di un modello di azienda molto più complesso, meno focalizzato sull'attività agricola in senso stretto, ma più disposto a cogliere le prospettive che la rinnovata attenzione verso l'ambiente, il territorio, il paesaggio rurale, portano con sé.

Stando ai risultati dell'ultimo censimento sull'agricoltura, nel 2010 più di 76 mila aziende agricole, pari al 7,4% di quanti svolgono attività agricola a fini commerciali (con vendita del prodotto), svolgevano attività "diverse" da quelle strettamente legate all'agricoltura. Si tratta di una tendenza che è andata sviluppandosi con quel processo di consolidamento delle dimensioni medie di impresa: se infatti tra le aziende più piccole con meno di 3 ettari, la quota di imprese multifunzionali è del 5,5%, al crescere dell'azienda, tale quota aumenta, passando all'8,2% tra le aziende cdi 3-10 ettari, 7,8% tra quelle con 10-50 ettari, fino al 13,4% di quelle con più di 50 ettari.

Tra le attività più svolte, vi sono al primo posto la prestazione di lavoro per conto terzi con l'utilizzo dei mezzi di produzione che l'azienda dispone (svolge tale attività il 26,1% delle aziende multifunzionali) e le attività agrituristiche, cresciute esponenzialmente negli ultimi anni (25,5%). A seguire, l'altro forte volano di "traino" della diversificazione multifunzionale delle aziende agricole, è l'estensione verso l'attività di trasformazione: il 12,5% si occupa della trasformazione di prodotti animali (nelle aziende di grandi dimensioni la percentuale è del 22,6%), l'11% effettua la prima lavorazione dei prodotti agricoli, mentre il 10,5% cura la trasformazione dei prodotti vegetali. Infine, vanno considerate tutte quelle attività più collaterali, legate a piccole produzioni artigiane, o sociali, che pur ancora di "nicchia" costituiscono per sempre più numerose aziende, soprattutto di piccole dimensioni, forme importanti di integrazione del reddito: la sistemazione di parchi e giardini, ovvero la messa a valore del "saper fare" in agricoltura oltre i confini dell'impresa, come competenza tecnica al servizio del mercato (la pratica il 5,9% delle aziende multifunzionali, ma tra le piccole imprese la percentuale sale al 12,3%), la lavorazione del legno (3,7%, ma 4,1% tra le piccole aziende), le fattorie didattiche (3,1%), le attività ricreative e sociali (2,9%). Infine il 4,6% integra il reddito attraverso la produzione di energia da fonti rinnovabili.

### **3. Giovani e start up guidano il rinnovamento**



Anche nei difficili anni della crisi l'agricoltura ha continuato a rappresentare un bacino importante di attrazione di nuove iniziative imprenditoriali. Dal 2010, sono nate infatti quasi 117 mila nuove attività, di cui 106 in ambito agricolo e quasi 11 mila in quello agroalimentare. Entrambi i settori hanno rappresentato l'ambito di attività prescelta dal 10,1% degli imprenditori che hanno avviato un'impresa negli ultimi tre anni. Nuovi imprenditori, titolari o soci di impresa, si sono quindi riversati nel settore: e i giovani non hanno mancato di dare il loro contributo. Sono stati quasi 17 mila gli under 30 che hanno avviato un'impresa agricola a partire dal 2010. Il che significa, che su 100 *start up*, 15 sono state create da giovanissimi. Nell'agroalimentare, il loro contributo alla creazione di nuova impresa è arrivato al 18,3%, mentre in agricoltura è stato del 14,9%.

Guardando ai settori in cui si sono concentrate le nuove iniziative imprenditoriali, l'86,7% ha riguardato le coltivazioni agricole, permanenti nel 30,2% dei casi e non permanenti nel 37,3%. Nel 9,7% si è trattato di nuove attività legate all'allevamento, mentre nel 9,2% di agroalimentare. Tra le attività più gettonate spiccano la coltivazione di cereali, legumi da granella e semi oleosi (quasi 24 mila nuove aziende, pari al 21,7% del totale avviate dal 2010 in poi), coltivazione di ortaggi, meloni, radici (13 mila), coltivazione di uva (12 mila), coltivazioni miste di cereali (11 mila) coltivazioni di frutti oleosi (quasi 10 mila), coltivazioni associate all'allevamento (6 mila). Da segnalare anche quasi 5 mila nuove imprese di produzione di prodotti di panetteria freschi, e circa 3 mila di floricultura.

Il ringiovanimento del tessuto comporta anche una ridefinizione dei profili guida dell'impresa. Basti da questo punto di vista considerare che se tra gli imprenditori con più di 40 anni, la maggioranza (38%) ha al massimo la licenza elementare, e il 31,2% quella media, tra i giovani imprenditori agricoli il livello medio di istruzione cresce sensibilmente. Tra i 25-40enni, il 45,3% è in possesso di un diploma di scuola superiore e l'11,2% ha una laurea. E tra quanti decidono di intraprendere tale tipo di attività prima dei 25 anni, ben il 65,3% ha un diploma superiore e il 5,2% è già laureato.

Più giovani in agricoltura, ma anche nei percorsi formativi. Tra 2009 e 2013, mentre diminuisce del 13,8% il numero degli immatricolati nelle università italiane, passato da circa 294 mila a 253 mila (41 mila in meno), aumenta di misura quello degli iscritti alle facoltà collegate al mondo agricolo: +43,1% per scienze zootecniche e tecnologie delle produzioni animali, +22,9% per scienze e tecnologie alimentari, +18,6% per scienze e tecnologie agrarie e forestali. Solo il corso in biotecnologie registra una leggera flessione (-3,2%) dovuta al fisiologico calo di iscrizioni connesso al

successo iniziale di tale tipo di corso. E se a compiere scelte accademiche in questa direzione sono ancora in pochi (per l'a.a. 2012-2013, la quota di studenti afferenti alle discipline agrarie era pari al 4,7% del totale) è indubbio che l'appel di queste facoltà presso gli studenti, va sempre più rafforzandosi

#### **4. La cultura *bio* che fa crescere l'azienda**

Da movimento di nicchia, il biologico è diventato un vero e proprio fenomeno di mercato, che solo in parte può trovare rappresentazione nella sostenuta crescita dei consumi che si è osservata. L'offerta di prodotti biologici si è negli ultimi anni progressivamente "avvicinata" alla domanda, facendosi più accessibile nella distribuzione, nei prezzi, nella gamma di offerta: tra 2011 e 2012, infatti, la crescita più marcata del commercio di prodotti bio si è registrata con una certa sorpresa nei *discount* (+25,5%), che dunque puntano con decisione a questo semento di prodotti, e buone performance si registrano anche tra super e ipermercati (+5,5%). Parallelamente, i prezzi si sono fermati: se nel 2012 le dinamiche dei prezzi sono state pressoché identiche, nel primo trimestre 2013 i prodotti convenzionali hanno fatto registrare un incremento dei prezzi sensibilmente maggiore (+4,4%) rispetto a quelli bio (+0,3%), e ciò ha contribuito ulteriormente a far crescere il mercato di questi ultimi.

Un universo di consumatori assai più ampio si è dunque affacciato nel mercato dei prodotti biologici, che a sua volta ha guadagnato quote di mercato (nel 2012 detiene una quota dell'1,5% delle vendite) ed è cresciuto per volume d'affari e numero di operatori, e da *movimento* circoscritto, per lo più *local* e poco organizzato, è diventato un *fenomeno* esteso e tendenzialmente di massa. Negli anni più recenti muta sensibilmente l'organizzazione della filiera, che vede una crescita degli attori più strutturati, specie tra quanti hanno intrapreso processi di integrazione verticale di attività all'interno delle filiera.

La sostanziale contrazione che si osserva tra gli operatori che sono in cima alla filiera e non svolgono altre attività oltre a quella esclusivamente produttiva (-4,5%), infatti, risulta compensata dal forte incremento che invece si registra tra i trasformatori (+10,9%), gli importatori (+20,7%) e quanti producono e al contempo preparano i prodotti da immettere nel mercato (+57,9%). Sono queste che, pur rappresentando ancora una

minoranza nel comparto, appaiono le realtà più vitali in questa fase e, soprattutto, sono parte attiva di quel processo di rimodulazione che interessa tutta la filiera, e che stimola i soggetti a strutturarsi, a dotarsi di organizzazioni più complesse e a integrare più livelli di attività (in verticale, ma anche in orizzontale). È, quello del biologico, un comparto che dunque sta maturando e si sta riorganizzando al suo interno, imponendo un nuovo modello, più strutturato da un punto di vista dimensionale ed economico: al 2010, su 100 aziende bio, solo il 15,4% aveva un fatturato inferiore agli 8mila euro (contro il 62,8% del totale delle aziende), mentre il 19,2% (contro il 5,5% del totale) poteva vantare un giro economico superiore ai 100 mila euro. Più multifunzionali e aperte al rapporto diretto con il mercato, ma anche più in rete: a fronte di una media sistema dell'1,8% delle aziende che ha un proprio sito, tra quelle bio la percentuale sale al 10,7%.

## **5. Il nuovo corso dell'agricoltura al femminile**

Quello agricolo si conferma per l'universo femminile un terreno particolarmente fertile per il fare impresa: ben il 9% delle imprenditrici, infatti, opera in questo settore, a fronte di una quota che tra gli uomini si ferma 6,6%. Complessivamente le donne rappresentano il 31,2% del totale degli imprenditori del settore, e apportano, con la loro presenza, una naturale vocazione all'agricoltura multifunzionale. La multifunzionalità si concretizza nelle aziende gestite dalle donne in alcuni ben precisi ambiti, specialmente quelli più innovativi per il settore, come ad esempio le fattorie didattiche (fatte 100 le imprese agricole con fattorie didattiche annesse, 33,6 hanno un capo azienda donna), gli agriturismi (32,3), le attività ricreative e sociali (31,1) e la prima trasformazione dei prodotti vegetali (29,2).

È proprio quando le donne riescono a dispiegare fino in fondo il loro essere, e utilizzare gli strumenti con i quali interpretano il loro ruolo in agricoltura, che colgono i migliori risultati. La produzione media dell'impresa agricola condotta da una donna risulta superiore a quella facente capo ad un uomo (28 mila e 500 euro nel 2011 contro circa 24 mila e 800 euro); ma lo scarto aumenta vertiginosamente se si considerano le aziende multifunzionali, per le quali le donne mostrano di possedere una marcia in più, grazie alla sensibilità che hanno verso il mercato, la maggiore apertura mentale e la capacità di innovare.

## 6. Il volano dell'export

Mentre i consumi interni, inclusi quelli alimentari, attraversano una inedita fase stagnante, la voce “estero” si consolida come mercato di sbocco delle nostre produzioni. L'export di prodotti agricoli e alimentari, infatti non si è arrestato neppure lo scorso anno, continuando a crescere (+4,8%), pur a fronte di un sostanziale stallo del valore delle esportazioni italiane (-0,1%).

Nel 2013 i prodotti agroalimentari hanno pesato per circa 33 miliardi e mezzo di euro sulla nostra bilancia commerciale. Di questi, la quota più ampia è riconducibile all'industria alimentare, a valore aggiunto più elevato, che ha esportato prodotti per un valore che ha sfiorato i 21 miliardi di euro: soprattutto frutta e ortaggi lavorati e conservati, derivati del latte, pasta, cacao, cioccolato e caramelle, prodotti a base di carne e infine olio d'oliva, le categorie più importanti che da sole hanno fruttato poco più della metà dell'export dell'industria della trasformazione (circa 11 miliardi).

Peraltro, quelli che sono i prodotti di punta dell'industria alimentare italiana hanno visto crescere a ritmi molto sostenuti il valore delle esportazioni negli ultimi anni – nell'ordine dei 30-40 punti percentuali tra 2007 e 2012, cui ha fatto eccezione soltanto l'olio, con un +12,9% – e nel 2013 pur avendo visto rallentare il trend, hanno comunque mantenuto quasi sempre segno positivo.

Ancora, quello appena trascorso, peraltro, si è dimostrato un anno eccezionale per le esportazioni di zucchero (cresciute nel 2013 del 137%) e latte liquido (38,9%). L'export di bevande, invece, seppure economicamente meno rilevante (vale quasi 7 miliardi di euro), appare in forte sviluppo, tanto da essere stato nel 2013 il comparto che più è cresciuto sui mercati internazionali (+7,9%), trainato soprattutto dal grande apprezzamento riscontrato dal vino italiano, le cui esportazioni valgono oltre 5 miliardi di euro. E se il vino da tavola e quello di qualità sono la nostra punta di diamante (è il prodotto che all'estero frutta il valore maggiore, oltre 3,5 miliardi di euro), il vino spumante ha mostrato nel medio periodo i più ampi margini di crescita delle esportazioni, balzate di quasi il 75% tra 2007 e 2012, e anche nell'ultimo anno hanno mantenuto un tasso di crescita superiore all'11%.

A fronte di dinamiche così incoraggianti e fatturati in crescita sostenuta, l'agroalimentare italiano detiene, tuttavia, quote sull'export mondiale che risultano piuttosto contenute, e peraltro in alcuni casi in calo. Infatti, se si eccettuano alcuni segmenti specifici, in cui l'Italia è *player* di assoluto rilievo – per i prodotti da forno e farinacei l'export italiano rappresenta il

14% degli scambi internazionali, per le bevande l'8,5% - il quadro complessivo è di più complessa interpretazione: a fronte della forte crescita rilevata nell'export agroalimentare, infatti, i prodotti alimentari italiani pesano il 3,3% sulle esportazioni mondiali mentre i prodotti dell'agricoltura, della silvicoltura e della pesca rappresentano appena l'1,7% delle esportazioni mondiali.

## **7. Convenienza e flessibilità, trainano le botteghe etniche**

Strette dall'emergenza di una crisi che non accenna a mollare la sua presa, le famiglie italiane continuano a tagliare i loro consumi con effetti visibili sui bilanci famigliari. I volumi di spesa sono diminuiti nel 2012 del 4%, e anche nel 2013 si è registrata un'ulteriore contrazione del 2,5%. A risentirne è stata anche la spesa per l'acquisto di generi alimentari, bevande e tabacco; per il secondo anno dall'inizio della crisi, questa è diminuita in modo significativo, registrando nel 2013 un calo, in termini reali, del 3,1%, dopo quello del 2,8% registrato nel 2012, scendendo al di sotto dei 165 miliardi complessivi in valore.

Si riduce soprattutto la spesa per bevande non alcoliche (-4,1% tra 2011 e 2012), e in particolare acque minerali e succhi di frutta (-4,3%), mentre tiene quella per vino e superalcolici, la voce alimentare su cui gli italiani sono meno disposti a tagliare (-0,5%). Sul fronte dei generi alimentari, ad essere diminuiti sono soprattutto gli acquisti di pesce (-5,3%), già da anni in declino (dal 2000 la spesa delle famiglie per questa voce di costo si è ridotta del 12,4%), di prodotti dolci di pasticceria e non (miele, marmellate, zucchero), diminuiti del 4,1%, e di oli e grassi vari (-3,8%): anche in quest'ultimo caso si tratta di una voce che le famiglie italiane hanno iniziato a ridurre da tempo, visto che dal 2000 il valore reale della spesa si è ridotto del 20%.

La ricerca di essenzialità, di un rapporto sempre più consapevole e informato nell'acquisto, che garantisca salute prima di tutto, oltre alla convenienza, incide anche nella scelta dei luoghi della spesa. Se il supermercato resta di gran lunga il luogo prediletto dalle famiglie italiane (ben il 51,9% dichiara di fare la spesa prevalentemente o esclusivamente in un supermercato, ipermercato o discount), non va sottovalutato come un'altra metà di italiani si rivolga ai mercati rionali o a piccoli negozi.

L'8,7% fa la spesa esclusivamente in questi, mentre il 39,4% la divide tra supermercati e mercati rionali abbastanza equamente.

In crescita è anche il ricorso all'acquisto presso botteghe e negozi gestiti da stranieri. In particolare, il 23,1% degli italiani vi acquista generi alimentari, il 22,8% frutta e verdura, e soprattutto tra i più giovani e nelle aree del Nord Ovest e del Centro del Paese tale tendenza appare più radicata. Pur trattandosi di acquisti per lo più sporadici, è circa il 5% degli intervistati che con regolarità compra alimenti in questi negozi, e tra i clienti più "affezionati" figurano anche in questo caso i più giovani, soprattutto i trenta-quarantenni (l'8,2% acquista regolarmente alimentari e il 7,1% frutta e verdura nei negozi etnici), e gli abitanti del Sud (rispettivamente il 6,7% e il 5,9%). Tra i motivi che li spingono a rivolgersi a questa tipologia di negozi, ben il 62,1% indica i prezzi competitivi, vero e proprio fattore che caratterizza questi punti vendita. Nettamente distanziati figurano altri aspetti, come la peculiarità dell'offerta, considerato che spesso nei negozi gestiti da stranieri si trovano prodotti di solito introvabili altrove (34,2%), e una buona quota di risposte valuta positivamente la comodità del fare la spesa presso i negozi etnici, che osservano orari più flessibili, rimanendo aperti quando gli altri sono di solito chiusi (22,1%), e sono comodi e facilmente raggiungibili, spesso localizzati vicini alle abitazioni e ai luoghi di lavoro (19,4%).

## **8. Tante potenzialità, molti limiti: l'agricoltura italiana nel quadro europeo**

Il peso dell'agricoltura italiana nel panorama dell'Unione europea risulta oggettivamente rilevante, anche se, proprio dall'analisi dei dati di confronto con gli altri paesi, emerge in maniera evidente come questo peso possa assumere dimensioni ancora maggiori.

L'Italia agricola, nel 2013, ha registrato un valore aggiunto superiore ai 30 miliardi di euro, con una quota sul valore aggiunto nazionale del 2,1%. Il volume di lavoro coinvolto nel settore è pari a 928mila occupati. Un banale rapporto fra valore e input di lavoro colloca l'Italia nella parte alta della distribuzione rispetto all'indicatore, ma ancora piuttosto distante rispetto a quanto si registra per altri paesi con noi in concorrenza. La Francia, ad esempio, realizza un maggior valore aggiunto, pari a 33 miliardi di euro (l'1,8% rispetto al totale del valore aggiunto nazionale), ma questo risultato,

già superiore a quello italiano, viene acquisito con una dimensione del lavoro più ridotta di quella italiana. In proporzione, Belgio, Danimarca, ma anche Svezia e Finlandia presentano un livello di produttività più elevato.

Sulla base del valore aggiunto, che a livello di Unione europea sfiora i 200 miliardi di euro, l'Italia è quindi la seconda economia agricola in Europa, con una quota del 15,2%, dietro la Francia che copre una percentuale superiore al 16%. Dal punto di vista dell'input di lavoro che, sempre a livello europeo, ha raggiunto nel 2012 gli 11 milioni e 622mila unità, la quota italiana è dell'8%, mentre quella francese è del 6,4%.

Un ulteriore indicatore dell'ambito su cui i processi di razionalizzazione potranno interessare l'agricoltura italiana nei prossimi anni è poi dato dal numero di aziende agricole presenti sul territorio nazionale. Con i dati aggiornati al 2010, l'Italia conta un milione 621mila aziende agricole, pari al 13,2% del totale dell'Unione europea a 28 paesi. La quota è del 13,2%, superiore a quella della Polonia, pari al 12,3%, ma inferiore al dato relativo all'agricoltura rumena, che raggiunge il 31,5% e sfiora i 4 milioni di unità produttive. Ma se si osservano i valori in termini di superficie agricola utilizzata, emerge immediatamente il dato caratteristico dell'agricoltura in Italia, e cioè la ridotta dimensione media della superficie per azienda. A fronte di quasi 13 milioni di ettari SAU, pari al 7,3% del totale europeo, il rapporto con il numero di aziende porta il dato a 7,93 ettari, contro una media europea pari a 14 ettari. La distanza con gli altri paesi, soprattutto per l'area del Nord Europa, è molto marcata: Francia e Germania superano abbondantemente i 50 ettari, il Regno Unito raggiunge i 90 ettari.

## **9. Più filiera per rafforzare il mercato**

Malgrado i positivi risultati dell'agroalimentare e *l'appeal* indiscusso dei nostri prodotti all'estero, i volumi dell'export italiano appaiono ancora lontani da raggiungere quelli di altri Paesi che pure non vantano un brand prestigioso e accreditato come il nostro. Con i suoi quasi 30 miliardi di export tra prodotti agricoli, bevande e tabacchi, l'Italia si collocava nel 2013 "solo" al sesto posto tra i Paesi europei per volumi di esportazioni, preceduto nell'ordine dai Paesi Bassi (63 miliardi), Germania (61), Francia (55), Spagna (33) e Belgio (31).

La sensazione è che il nostro sistema non riesca ad organizzarsi adeguatamente per sostenere il potenziale di crescita che ha. Pesa da un lato

la dimensione estremamente polverizzata della filiera italiana che non aiuta la diffusione di processi aggregativi a livello orizzontale, tra aziende produttrici, trasformatrici, e distributive.

Dall'altro lato il meccanismo di filiera stenta anche ad affermarsi a livello verticale, come logica di integrazione di funzioni all'interno della stessa azienda. E' indicativo da questo punto di vista come "solo" il 26,1% delle aziende agricole italiane che vendono i propri prodotti, siano in grado di rivolgersi direttamente al consumatori finale: una percentuale che rispecchia le ridotte dimensioni medie delle nostre aziende, e che tuttavia, anche tra le più grandi (con oltre 100 ettari), resta molto limitata, interessando solo il 23,2%. C'è una difficoltà tutta specifica dell'azienda agricola, ad integrare a 360 gradi le funzioni imprenditoriali, dalla produzione alla vendita. Un dato questo che se da un lato è riconducibili alla naturale organizzazione del comparto, dall'altro però evidenzia un limite proprio nello sviluppo del modello imprenditoriale.

