

**L'analisi**

# In agricoltura troppe imprese piccole un patto fra territorio e industria

**MATTEO CAROLI**

Negli ultimi anni il settore ha aumentato occupazione, export e produttività, grazie anche al successo di Dop e Igp. Per restare nel premium ci vogliono però investimenti

**L'**agricoltura italiana è sempre più avviata verso l'eccellenza internazionale: le aree di miglioramento ovviamente non mancano, ma i dati sono positivi e robusti. Il valore aggiunto agricolo - la differenza tra il fatturato dei produttori e i costi diretti che sostengono - supera il 2% di quello italiano complessivo, contro l'1,7% della Francia e cifre al di sotto dell'1% in Germania e Regno Unito. Dal 2015, l'occupazione in agricoltura è in deciso aumento ed è ormai pari a poco meno del 4% del totale; anche in questo caso, il dato è molto superiore a quello di Francia, Germania e Regno Unito. Nell'ultimo decennio, la produttività del lavoro è cresciuta in maniera consistente, anche se il dato degli ultimi anni non è positivo. Infine, si registra un incremento di quasi il 4% delle esportazioni agricole; del 6% circa dei prodotti alimentari trasformati e del 7,5% delle bevande.

Sono i risultati di un processo avviato una quindicina di anni fa, quando si iniziò a percepire il grande potenziale economico delle nostre filiere agroalimentari e, allo stesso tempo, l'attrattiva di questi comparti da un punto di vista anche lavorativo, sociale e culturale. Come in altri settori, si comprese che la strada maestra non poteva che essere la qualità del prodotto e la valorizzazione del suo legame a tutto tondo con il territorio di origine. Oggi l'Italia vanta il più alto numero di prodotti agroalimentari a denominazione registrata nell'Unione europea, con una buona distribuzione territoriale, grazie all'accelerazione in questi ultimi anni delle regioni meridionali. Sono anche in crescita il numero degli operatori, degli impianti di trasformazione e della superficie agricola coinvolti nelle filiere dei prodotti Dop e Igp. E non è solo un fatto di certificazioni: a li-

vello internazionale, i prodotti agroalimentari italiani sono quasi sempre posizionati nelle fasce alte, non di rado "premium", dei mercati. Un posizionamento forte che riguarda non solo le specifiche marche, ma l'offerta nel suo insieme di numerose tipologie di prodotto, magari di nicchia.

**PRODOTTI DA STORYTELLING**

Tuttavia, la sempre maggiore complessità del consumatore e la rapida crescita dell'offerta proveniente dai Paesi emergenti spostano sempre più in alto l'asticella. Le nostre imprese devono continuare a migliorare su tutte le componenti della qualità percepita del prodotto: sicurezza, salute, benessere ed esperienzialità. È anche necessaria un'intensa azione di comunicazione per sviluppare nel largo pubblico una vera educazione alimentare, che chiarisca come l'impatto sulla salute non dipenda dalle caratteristiche di un singolo alimento ma dalla qualità della dieta e quindi dai quantitativi complessivamente assunti, oltre che da un corretto stile di vita. Bisogna continuare a lavorare sulla qualità esperienziale, in termini di miglioramento del gusto, di valorizzazione dei significati immateriali del prodotto, delle sue connessioni con il territorio d'origine e con la cultura locale; potenzialmente rilevante è anche la storia del prodotto e dell'azienda che lo realizza.

Cruciale è inoltre il tema dell'innovazione. Le quattro grandi traiettorie tecnologiche in atto, digitale, *big data*, intelligenza artificiale e *internet of things*, *blockchain*, determineranno un cambiamento strutturale dell'agricoltura: da un lato, favoriscono il radicale miglioramento della produttività e la riduzione dei costi; dall'altro, creano le condizioni per garantire la sicurezza alimentare e il perfetto adeguamento dell'offerta alle specifiche esigenze del singolo cliente. Gli spazi di crescita sono amplissimi, considerato, ad esempio, che si stima sia gestita in modo *smart* solo l'1% della superficie agricola nel nostro Paese. Che il settore sia in fermento è confermato anche dalle circa cento startup innovative nate in questi anni in Italia per fornire tecnologie per il miglioramento dell'efficienza e la sostenibilità delle produzioni agricole.



**NANISMO ADDIO**

Ci sono tre condizioni fondamentali perché il nostro sistema agricolo colga queste opportunità e rafforzi la sua espansione qualitativa e quantitativa. La prima è l'integrazione con l'industria di trasformazione: lo sviluppo anche nei Paesi emergenti di imprese agroalimentari di grandi dimensioni capaci di competere sui mercati internazionali, la necessità di realizzare investimenti in tecnologia, l'aumento dei rischi legati ai cambiamenti climatici, il crescente squilibrio tra domanda e offerta di alimenti sono sfide che si affrontano meglio integrando la filiera così da raggiungere un'adeguata massa critica in termini di capacità produttiva, visibilità, produttività.

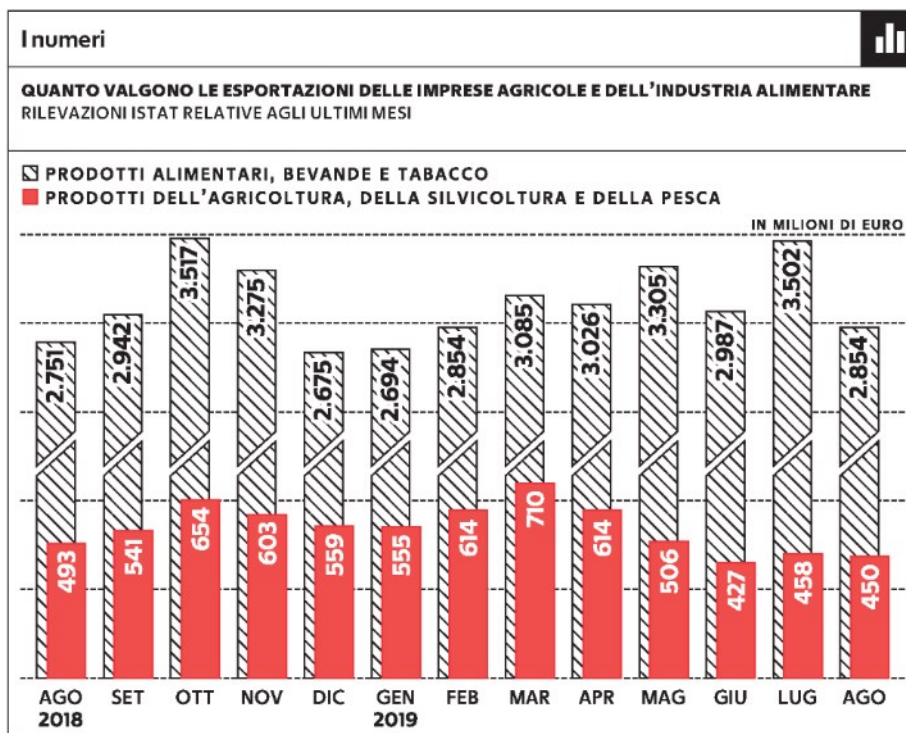
La seconda condizione è quindi il superamento del nanismo delle imprese agricole (e alimentari) italiane. Anche

in questo caso, la tendenza è positiva: da diversi anni si osserva una costante concentrazione dei terreni agricoli in un numero decisamente minore di aziende: in particolare, dal 2013 il loro numero è diminuito di quasi un quarto, mentre la superficie agricola utilizzata è leggermente aumentata; di conseguenza, la superficie media aziendale è cresciuta da circa otto a oltre undici ettari. Infine, è necessaria una strategia nazionale che indirizzi lo sviluppo delle produzioni sulla base delle reali vocazioni dei territori; serve un approccio analogo a quello dei *cluster* nel manifatturiero o nei servizi avanzati: specializzazioni produttive (non necessariamente mono-culture) in relazione alle caratteristiche del contesto, e filiere integrate possibilmente fino alla distribuzione al cliente finale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**La frase** “

Serve un approccio analogo ai cluster del manifatturiero o dei servizi: specializzazioni produttive in relazione alle caratteristiche del contesto, e filiere integrate fino alla distribuzione al cliente finale



**Matteo Caroli**  
Associate Dean of executive education, Luiss Business School



1 Un negozio di prodotti alimentari italiani nella Little Italy di Boston, in Massachusetts