

Analisi e indicazioni interessanti da uno studio del Censis

La via italiana all'agricoltura

Il Censis, Centro studi investimenti sociali, di indiscusso e meritato prestigio, fondato e diretto da Giuseppe De Rita, ha elaborato per conto di Confagricoltura uno studio su un ristretto campione di aziende agricole.

Il campione non è statisticamente significativo, ma vuole individuare le tendenze del mondo forte ed emergente dell'agricoltura italiana. Non è il caso di entrare in discussioni metodologiche, i sociologi si sa si muovono con tecniche ben diverse dagli economisti, ma quando i fenomeni sono complessi ed eccessivamente variegati, le loro armi sono ben collaudate. Di recente De Rita ha parlato a proposito della società italiana di «mucillagine». Nulla di questo a proposito del mondo agricolo. È già qualcosa.

Noi vorremmo, nel commentare lo studio, essere più realisti del re, e sottolineare un dato quasi trascurato nei commenti conclusivi dagli analisti del Censis, ovvero il dato che indica una sicura propensione tra gli imprenditori intervistati a consegnare ai propri famigliari giovani i valori dell'azienda e dell'impresa.

Non si parla dei modi di «consegnare» il capitale, questa è cosa che cammina per proprio conto, ma il trasmettere il modo e l'orgoglio di «fare impresa», oltre, evidentemente, tutti i «trucchi» del mestiere.

Come ben sappiamo, da molti, molti anni questo non avveniva. Gli imprenditori agricoli, di ogni dimensione, piccoli e grandi, invitavano i figli a guardarsi intorno e cercare nuove strade.

Sia chiaro, per quanto mi consta questo avviene anche ora per la maggioranza delle aziende agricole, ma è significativo che sia emersa una controtendenza anche se in piccoli numeri.

Il tempo comunque ci dirà se questa scommessa sarà vinta.

Cos'altro dice il rapporto? Molte cose, vediamo le più importanti. Innanzi tutto la tendenza al miglioramento qualitativo della produzione. Elemento al limite del banale si dirà. Un atto dovuto: come si può non produrre qualità nell'agricoltura o almeno nell'agroalimentare? La cosa non è così



• Antonio Piccinini

semplice come ben sappiamo. I prodotti italiani sono, per antica tradizione, in genere già di buona qualità, e migliorarli vuol dire lavorare al margine. Dunque con indubbe difficoltà tecniche e aumento di costi.

Per molti prodotti inoltre è estremamente difficile farsi riconoscere dall'acquirente l'incremento qualitativo.

Lo sforzo di queste «nuove» aziende diventa pertanto non solo quello del miglioramento qualitativo a sé stante, ma lo studio dei modi più appropriati per farsi riconoscere economicamente questi incrementi qualitativi.

Secondo il rapporto una delle strade perseguite è quella di occupare più segmenti della filiera, la cosiddetta filiera corta, o più elegantemente «aggregazioni in rendita di vendita, qualificazione delle modalità di accesso al mercato».

Questa strategia si muove congiuntamente a politiche di brand, ovvero l'affermazione

del proprio marchio.

Qui il rapporto Censis non è molto chiaro. Se ne sostiene la necessità, ma l'incontro-scontro con la grande distribuzione, di cui ben conosciamo l'ostilità a brand aziendali, è appena accennato. Si tratta di un elemento chiave per l'azienda agricola quello di potersi affermare in modo specifico nei confronti dell'acquirente. In modo provocatorio possiamo dire che solo il tessile cinese è così indifferenziato nella vendita.

Emerge congiuntamente a queste politiche, qualità e marchio, la ricerca di posizioni di nicchia e la valorizzazione del *terroir*, ovvero del territorio. I risultati spesso sono buoni, in particolare per prodotti come il vino dove il territorio paga.

Viene comunque un dubbio: e chi produce bene ma è in un territorio senza appeal come se la cava? Anche in questo caso, nonostante tutto, nel rapporto emerge un messaggio positivo da parte di alcune realtà. Quando si presentano buone dimensioni, economie di scala, alte produttività e managerialità, accompagnate naturalmente da abbondanti capitali extragricoli alle spalle, vi sono ancora margini di successo.

Si citano grandi aziende da latte. Una ricetta di stampo «fordiano» si dirà.

È una vecchia ricetta, ma paga ancora. Lo studio, per carità di patria, non ha citato i suinicoltori della Pianura Padana: bravissimi, grandi tecnologie, capitalizzati, con aziende di adeguate dimensioni di scala, ma che stanno perdendo, per i bassi prezzi di mercato. A volte non si può navigare contro vento.

Il rapporto è denso di altre considerazioni, ma vorrei concludere sottolineando il fatto che dopo decenni di mugugni emerge uno spiraglio positivo.

Rispetto allo sterminato numero di aziende italiane, questo campione è quasi inesistente, ma è importante che emerga una minoranza trainante.

Se è vero che qualcosa si muove, occorre che la politica agricola nazionale si adegui. Una politica uguale, per tutti non è in questo caso né efficiente, né equa.

Antonio Piccinini



Le grandi aziende da latte sono citate dallo studio del Censis come esempio di realtà agricole di successo