

Focus group “Ortofrutta fresca”

L'innovazione come motore della competitività e della sostenibilità ambientale, economica e sociale dell'agricoltura





Documento realizzato nell'ambito del Programma Rete Rurale Nazionale 2014-20
Piano di azione biennale 2020-21
Scheda progetto Ismea 25.1 "Divulgazione delle innovazioni e delle buone pratiche aziendali" e in collaborazione con la Scheda 10.2 "Competitività e filiere"

Autorità di gestione: Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali
Ufficio DISR2 - Dirigente: **Paolo Ammassari**

Coordinamento operativo: **Margherita Federico, Vanna Sportelli, Vincenzo Matteliano, Mariella Ronga**

Autori: **Heritage House, Image line**

Data: 28 luglio 2021

Impaginazione e grafica:
Roberta Ruberto e Mario Cariello

Immagine di copertina a cura di **Sara Di Mario**



Tema

L'innovazione come motore della competitività e della sostenibilità ambientale, economica e sociale dell'agricoltura.

Partecipanti

ISMEA/RRN (uditori)

Margherita Federico

Vincenzo Matteliano

Vanna Sportelli

Maria Nucera

Image Line (organizzazione e moderazione)

Ivano Valmori

Sara leoni

Heritage House (organizzazione e gestione)

Roberto Adriani

Mariella Piccinni

Partecipanti al panel

Bio Extra Solum – Vittorio Gariglio, Gestore Responsabile

CAAT – Simona Riccio, Social media Manager

Cooperativa Sole – Pietro Paolo Ciardiello, Direttore Generale

FRI-EL Green House Srl Soc. Agr. – Alessio Orlandi, Direttore Commerciale

Ioppi – Luca Gentile, Tecnico

Jingold – Patrizio Neri, Presidente

Jingold – Cristina Fabbroni, Responsabile tecnico

Marco Valerio Del Grosso – libero professionista e consulente

Terra di Mezzo – Stefano Galli, Imprenditore Agricolo





Saluti e ringraziamenti da parte di ISMEA/RRN

La dott.ssa Margherita Federico apre i lavori introducendo il tema del Focus Group e richiamando l'importanza di questi momenti di ascolto da parte delle Istituzioni verso le aziende agricole. La dott.ssa Federico sottolinea inoltre la necessità di sostenere costantemente l'innovazione al fine di rendere l'agricoltura italiana sempre più sostenibile dal punto di vista ambientale, economico e sociale.

Breve autopresentazione delle aziende che hanno partecipato al Focus Group

Bio Extra Solum: azienda di Torino che produce piante aromatiche, principalmente basilico, caratterizzata da una continua ricerca verso l'innovazione tecnologica che consente di individuare soluzioni sempre più all'avanguardia per le coltivazioni, come la serra e l'innovativa Vertical Farm, costruite pensando all'agricoltura di cui avremo bisogno nel nostro immediato futuro. La produzione di Bio Extra Solum, caratterizzata dalla certificazione Veganok, vede solo l'utilizzo di materie riciclabili e prive di sostanze di origine animale, nel rispetto di un'agricoltura vegan e sostenibile. Inoltre, l'azienda ha iniziato a lavorare a un progetto di "food forest", per dimostrare che il vertical farming offre anche la possibilità di recuperare suoli e terreni e riutilizzarli per attività non commerciale, ad esempio piantando gli alberi e creando nuovi spazi verdi.

Sito: <https://bioextrasolum.it/it/>

Video: <https://bioextrasolum.it/it/la-serra/>

CAAT (Centro Agro Alimentare Torino): è il mercato dei prodotti agro-alimentari, un polo logistico strategico alle porte di Torino che rappresenta l'anello di congiunzione tra le aree di produzione e i luoghi di consumo, in grado di incidere positivamente sulla distribuzione dei freschissimi e delle produzioni locali. Dal Caat passano oltre 170 referenze di prodotti territoriali, gestiti da 83 operatori.

Sito: <https://www.caat.it/it>

Video: <https://www.caat.it/it/caatplay>

Podcast: <https://www.parlaconmeofficial.it/>

Cooperativa Sole: organizzazione dei produttori, sita in Campania, con 86mila quintali quest'anno, rappresenta la prima azienda produttrice di fragole in Italia. Tra le altre produzioni importanti, quella dei meloni (150 mila quintali) seguita dagli ortaggi invernali, mentre è in cantiere un progetto per la produzione di piccoli frutti e la produzione di kiwi giallo e verde. Il 15% delle superfici lavorate dalla Cooperativa sono in biologico e la produzione è destinata alla GDO italiana (70%) e all'export (30%).

Sito: <https://www.coopsole.it>

News su sostenibilità e innovazione: <https://www.myfruit.it/in-sintesi/2021/06/coop-sole-qualita-e-brandizzazione-fanno-salire-il-fatturato.html>



FRI-EL Green House: il Gruppo ha investito nella realizzazione di serre ipertecnologiche che vengono riscaldate con l'acqua calda prodotta dalle centrali elettriche adiacenti. In questo modo viene recuperata energia e viene avviato un ciclo virtuoso. Per marzo 2022 l'azienda prevede una copertura di serre pari a 30 ettari. Le serre potrebbero essere utilizzate per la produzione di qualsiasi orticola ma l'azienda ha deciso di puntare sulla produzione del pomodoro e di esportare l'eccellenza made in Italy. L'azienda ha ricevuto il riconoscimento "Friend of the Earth".

Sito: <https://www.h2orto.it/>

Pagina dedicata a sostenibilità: <https://www.h2orto.it/bonta-sostenibile/>

Video su innovazione e sostenibilità:

<https://agronotizie.imagelinenetwork.com/vivaismo-e-sementi/2019/03/05/viaggio-dentro-la-serra-iper-tecnologica-di-ostellato-fe/62095>

Ioppi: è un'organizzazione di produttori con sede in Sicilia, nella Provincia di Ragusa. Nello specifico Ioppi è una società consortile che raggruppa altre cooperative del settore ortofrutticolo, tra queste: Gruppo Contrada, Gruppo Golden Green, Orto Natura, Satura e un'azienda che produce pomodori IGP. L'organizzazione, nata nel 2016, è cresciuta velocemente guadagnandosi fiducia e credibilità. Rappresenta oggi 110 aziende del settore ortofrutta per circa 350 ettari di coltivazione.

sito: <https://ioppi.eu/>

News innovazione (Business Case Osservatorio Smart Agrifood):

<https://www.facebook.com/ioppiagricolturacheunisce/posts/1355393694844277>

Jingold: realtà nata dall'unione di diverse aziende ortofrutticole in Emilia-Romagna, nel 2001 ha acquisito il brevetto per la produzione del kiwi giallo, cambiando lo scenario interno ed esterno dell'azienda. Jingold gestisce oggi solo qualità di kiwi brevettate, ha il controllo di tutta la filiera e attua una politica di marca a livello mondiale. Negli anni, infatti, ha iniziato a produrre le diverse varietà di kiwi anche nell'emisfero sud, garantendosi una presenza sul mercato tutto l'anno. Jingold si definisce una "multinazionale tascabile", dal momento che è attiva sul mercato mondiale pur non avendo grandi dimensioni.

Sito: <https://www.jingold.it/>

Pagina dedicata alla sostenibilità: <https://corporate.jingold.it/sostenibilita/>

Marco Valerio del Grosso: agronomo, segue direttamente in campo aziende dislocate in tutta Italia (e in diversi altri paesi europei) erogando attività di consulenza e supporto tecnico.

Rappresenta inoltre l'associazione Antesia che raggruppa agronomi impegnati a seguire attività in campo nell'ambito della difesa e della nutrizione delle colture.

Sito Antesia: <https://www.antesia.it/>



Terra di Mezzo: azienda di 11 ettari in provincia di Ascoli Piceno, nata con la produzione di pesche, nel tempo ha puntato la propria strategia commerciale sul diversificare della produzione e focalizzandosi sulla vendita diretta.

Social (Instagram): <https://www.instagram.com/p/BvreoHlhu0c/>

Driver che guidano l'innovazione con riferimento alla sostenibilità ambientale, economica e sociale

Al panel è stato chiesto di illustrare quali sono i driver che guidano l'innovazione nelle rispettive organizzazioni, con particolare riferimento alla sostenibilità ambientale, economica e sociale.

- **Ambientale:** uso efficiente delle risorse (acqua, energia, ecc.), emissioni, riduzione sprechi/scarti
- **Economica:** minori costi gestionali, produttivi, ecc., innovazioni nel canale di vendita (es. e-commerce), altri elementi di competitività (es. migliore posizionamento di mercato, maggiore riconoscibilità sul mercato, richieste specifiche del mercato, ecc.).
- **Sociale:** Maggiore attenzione alle risorse umane, alla comunità locale e al territorio.

Sostenibilità ambientale

La sostenibilità ambientale come richiesta di mercato

- Secondo i partecipanti è il **mercato** stesso a chiedere alle aziende di investire in innovazione. La domanda da parte del mercato è quindi uno dei principali driver dell'innovazione identificato dal panel.
- Secondo i partecipanti il mercato si fa sempre più esigente riguardo all'innovazione che consente di garantire maggiore **sostenibilità** e **qualità del prodotto** che arriva sulla tavola del consumatore finale.
- Il **consumatore**, insieme agli altri soggetti della filiera, gioca anch'esso un ruolo importante nell'alimentare questa domanda di mercato. Il consumatore è sempre più consapevole dell'importanza di avere cibo sano e rispondente agli standard di eccellenza del Made in Italy agroalimentare e questo aumenta la domanda di trasparenza riguardo la produzione e in generale lungo tutta la filiera.
- È sempre più necessario utilizzare strumenti di lavoro innovativi, capaci di produrre una vera e propria "carta d'identità del prodotto", per rispondere prontamente alle esigenze del mercato e del consumatore, che oggi sono particolarmente legate al cosiddetto "**residuo zero**".
- Il panel ricorda come 30 anni fa ad esempio fosse molto più difficile trovare sostanze non ammesse all'interno del prodotto. Oggi con le **analisi multi-residuo** dal costo di pochi euro e condotte con tecniche sempre più sensibili e raffinate, è più facile individuarle e a sua volta questo processo spinge ancora di più la domanda di "residuo zero".

La sostenibilità ambientale come tutela delle risorse naturali

- Il panel ha identificato la sostenibilità ambientale anche come un utile approccio per la tutela delle risorse naturali. Da questo punto di vista **l'agricoltura di precisione** emerge come un esempio efficace di innovazione in quanto capace di evitare sprechi, come ad esempio quello dell'acqua grazie ad impianti di irrigazione a goccia. Tuttavia, anche in questo caso la tutela ambientale, per essere efficace, deve essere vista e affrontata lungo tutta la filiera.
- FRI-EL Green House cita come altro esempio il proprio progetto di serre ipertecnologiche **H2Orto**, che consente di mantenere tutti i parametri ambientali sotto controllo. Un esempio secondo l'azienda di innovazione che consente di produrre senza impoverire il suolo e senza intaccare gli ecosistemi limitrofi.



La sostenibilità ambientale come racconto del prodotto

- Visto che il consumatore come detto in precedenza è sempre più attento e consapevole, raccontare il prodotto diventa oggi un momento importante di dialogo con il consumatore stesso. La **sostenibilità ambientale diviene parte integrante di questo racconto**, ad esempio fornendo informazioni sui trattamenti che sono stati effettuati, se si tratta di un prodotto a coltivazione biologica, integrata, ecc...
- I **canali social** rappresentano per il panel uno degli strumenti principali per poter raggiungere il consumatore e dare vita a questo racconto che in alcuni casi può trasformarsi anche in un dialogo.
- Jingold ricorda che nella produzione di un prodotto brevettato, in cui rientra una politica di marca, la produzione, soprattutto se dall'ambito nazionale si estende a livello internazionale, ha bisogno di essere processata in maniera univoca e standardizzata e per questo necessita di strumenti innovativi, in particolare digitali. Si tratta di una modalità di lavoro in cui è il sistema stesso a fornire in qualche modo il **racconto del prodotto** e di tutte le fasi che ha attraversato prima di arrivare sulla tavola del consumatore finale. L'innovazione quindi, che già svolge un ruolo importante nel tracciare tutto il percorso produttivo, può essere di aiuto anche per raccontare, con le modalità adeguate, questo percorso anche al consumatore finale. Si tratta quindi di estrapolare e utilizzare nel modo più opportuno dati che già oggi vengono generati e raccolti.
- Anche la **comunicazione visiva** fornisce un racconto immediato attraverso per esempio il logo aziendale, che deve racchiudere i principali messaggi in termini di sostenibilità ambientale. FRI-EL Green House ricorda ad esempio che nel proprio logo H2Orto il colore azzurro vuole comunicare la mancanza di inquinamento, oltre che un richiamo all'acqua e all'utilizzo consapevole di questa preziosa risorsa. Inoltre il termine "orto" richiama a un'idea di tradizione e genuinità dei prodotti, la stessa che si troverebbe nella coltivazione fatta all'interno del proprio orto.

Sostenibilità economica

La sostenibilità economica per rimanere competitivi

- L'innovazione, e di nuovo in particolare quella digitale, può aiutare le aziende a rimanere competitive, **aiutando i consumatori a conoscere e trovare i propri prodotti**, soprattutto quando questi non sono reperibili nella GDO. L'utilizzo del QR Code, tecnologia oggi sempre più diffusa, consente ad esempio al consumatore di accedere a maggiori informazioni sul prodotto come caratteristiche intrinseche, modalità di uso/consumo, canali di distribuzione, rintracciabilità etc.... Un altro modo efficace è rivolgersi ai profili social dell'azienda agricola. Se ben gestiti, oltre che raccontare il prodotto possono aiutare e guidare i consumatori nel processo di acquisto, a cominciare dal luogo, fisico o online, nel quale possono reperirli.
- Spesso le aziende agricole sono paragonabili a una **multinazionale tascabile**. Questa definizione citata da un partecipante al panel, rende particolarmente chiaro il fatto che da un lato le aziende agricole sono mediamente di dimensioni contenute dall'altro però, nonostante questo, devono comunque confrontarsi quotidianamente con dinamiche e processi globali tipici di una grande multinazionale. In un contesto di questo tipo, nel quale fare una scelta sbagliata può costare molto caro all'azienda, è evidente che l'attenzione alla sostenibilità economica e alla corretta gestione di tutti i fattori della produzione diventa indispensabile. Di nuovo, anche in questo caso l'innovazione digitale può aiutare a gestire in modo efficace un numero sempre più alto e complesso di variabili, consentendo quindi all'azienda agricola di fare le scelte giuste.

La tecnologia a sostegno della sostenibilità economica

- L'utilizzo di **software gestionali** per la conduzione dell'azienda agricola si conferma tra i principali driver dell'innovazione.



Gestionali come, ad esempio, il “Quaderno di Campagna” permettono di ottimizzare tempo, risorse e tenere sempre sotto controllo quanto è stato fatto in campo, oltre alla gestione degli aspetti amministrativi.

Più in generale l'utilizzo di questi software consente di entrare in azienda in qualsiasi momento e gestire il processo di produzione.

- Il **vertical farming**, unito al sistema serra, viene considerato un importante momento di innovazione grazie al quale si riesce a garantire la produzione durante l'intero anno e svincolandosi così dalla stagionalità. Il vertical farming, quando necessario, consente anche di accorciare i tempi del naturale ciclo di maturazione del prodotto e le colture, avendo delle condizioni climatiche maggiormente controllate, subiscono meno l'azione distruttiva di agenti esterni, in particolare variazioni climatiche e attacchi parassitari. Il panel sottolinea come questa modalità produttiva possa essere di particolare aiuto a garantire la sostenibilità economica delle aziende agricole.
- L'utilizzo dell'**Intelligenza Artificiale** in campo continua a crescere, trovando sempre più maggiori ambiti di applicazione. Si stanno studiando ad esempio nuovi robot che possano, nell'immediato futuro, sopperire alla mancanza di manodopera in campo per la raccolta del prodotto oppure per l'estirpazione delle erbe.

Sostenibilità sociale

La sostenibilità sociale come racconto di cosa c'è dietro il prodotto

- Per la maggior parte del panel la comunicazione e le tecnologie digitali sono un connubio importante per far conoscere al consumatore finale tutto il **lavoro che si nasconde dietro il prodotto** che arriva sulla sua tavola, lavoro spesso scarsamente percepito. Nella maggior parte dei casi il consumatore non conosce la filiera di quel prodotto, ovvero i passaggi che vanno dalla semina alla raccolta e dalla raccolta alla distribuzione. In questo contesto giocano un ruolo sempre più importante i social media. Oggi la maggior parte dei consumatori ha un account social e trascorre molto tempo su questi canali che, inevitabilmente, diventano uno strumento di comunicazione diretta per incuriosire e informare.
- Ad esempio, spesso i consumatori **non sanno che cosa è un centro agroalimentare**, descritto dal panel come una sorta di città che vive di notte, punto di incontro tra chi produce e chi distribuisce, in cui convergono i prodotti che poi in piena notte vengono distribuiti sul territorio, pronti per essere messi a disposizione del consumatore finale.
- In particolare, la comunicazione digitale ha assunto un ruolo ancora più rilevante durante la pandemia, quando questo tipo di comunicazione è **divenuta quasi esclusiva**, tra l'altro con particolare riferimento proprio al tema generale della sicurezza, del quale quella alimentare costituisce un aspetto estremamente rilevante.
- In definitiva il panel sottolinea come la comunicazione digitale, in particolare via social media, sia oggi uno strumento indispensabile per far comprendere al grande pubblico **l'enorme impegno economico, organizzativo e produttivo** che sta dietro ad un singolo frutto o ortaggio. Un impegno che vede molti soggetti pubblici e privati agire insieme per garantire al consumatore il miglior prodotto possibile sotto ogni punto di vista, ma che oggi viene percepito come ancora poco conosciuto e valorizzato.

La sostenibilità sociale come idea di comunità

- Proprio perché, come raccontato in precedenza, dietro un singolo prodotto ci sono molti attori la cui attività non viene spesso conosciuta, la sostenibilità sociale – se adeguatamente comunicata – può essere di aiuto anche per **rafforzare la coesione delle comunità** nelle quali questi attori pubblici e privati operano, fino al consumatore finale. Si tratta di una consapevolezza che è emersa maggiormente durante la pandemia.



- CAAT ricorda ad esempio che durante il lock-down il Centro ha aderito all’iniziativa “**Aiuta chi ci aiuta**”, con la quale sono stati distribuiti prodotti ortofrutticoli freschi nei maggiori ospedali della provincia di Torino, destinati al personale sanitario che stava affrontando in prima linea l’emergenza pandemica. Con questa operazione i grossisti si sono sentiti parte integrante della comunità nella quale vivono e operano e interagendo con soggetti di questa comunità, come appunto il personale sanitario, con il quale difficilmente sarebbero mai entrati in contatto. Questo grazie anche al fatto che l’operazione è stata realizzata mettendo in evidenza sui mezzi i loghi delle aziende che hanno aderito all’iniziativa. Questo aspetto specifico, tra l’altro, ci riporta di nuovo all’importanza della comunicazione visiva richiamata in precedenza, anche se in quel caso riferita agli aspetti ambientali della sostenibilità. L’iniziativa ha tra l’altro aiutato a far conoscere il CAAT e l’importante ruolo che svolge sul territorio torinese.
- La sostenibilità intesa come sostenibilità sociale dovrebbe anche aiutare a far correttamente inquadrare nel percepito collettivo il **lavoro nei campi e il ruolo dell’agricoltore**. Ancora troppo spesso il consumatore finale fatica a rendersi conto dell’alto contenuto di conoscenza, oltre che di abilità specifiche, ci sia nella produzione agricola. Inquadrare il produttore agricolo nel giusto contesto aiuterebbe anche a valorizzare l’importante ruolo che ricopre nel contesto sociale. Nell’ambito della sostenibilità sociale l’innovazione dovrebbe quindi aiutare a raggiungere questo obiettivo.

Sintesi evidenze emerse

Il Focus Group ha indagato in che modo l’innovazione, secondo i partecipanti al panel, è il motore dell’innovazione nell’ambito della sostenibilità ambientale, economica e sociale.

Le evidenze emerse durante la discussione possono essere sintetizzate come segue.

Sostenibilità ambientale

L’innovazione viene vista come elemento indispensabile per rendere i prodotti sicuri (produzione senza residui, assenza di agenti inquinanti, ecc...), garantire una coltivazione rispettosa dell’ambiente (meno acqua e meno input) e infine integrare l’impegno ambientale dell’azienda agricola nel racconto al consumatore finale del suo prodotto.

Viene sottolineato come l’impegno a favore dell’ambiente sia fortemente richiesto dal mercato, per cui oltre che una scelta intrinsecamente giusta, questo impegno costituisce anche una variabile economica che, come tale, deve essere gestita con attenzione dall’azienda. In questo senso l’innovazione costituisce una leva fondamentale in quanto consente di perseguire la sostenibilità ambientale generale e al tempo stesso tutelare la sostenibilità economica dell’azienda stessa.

Sostenibilità economica

L’innovazione in questo ambito aiuta l’azienda a rimanere competitiva in un contesto particolare (multinazionale tascabile), nel quale pur essendo di solito di dimensioni più contenute e fortemente legata al proprio territorio, deve però confrontarsi con dinamiche globali come le multinazionali propriamente dette.



A partire da questo contesto, l'innovazione tecnologica (digitale, gestionali, vertical farming, ecc...) aiuta gli imprenditori agricoli a gestire tale complessità e tenendo i costi sotto controllo.

Emerge inoltre che l'innovazione intesa come capacità di dialogare con il consumatore finale, possibilmente non solo italiano, possa aiutare l'azienda a promuovere e vendere meglio i propri prodotti.

Sostenibilità sociale

Questo è forse l'ambito nel quale l'innovazione viene vista più come innovazione di processi e idee e meno come tecnologia in senso stretto.

Emerge infatti il desiderio di sottolineare meglio l'importanza del ruolo della produzione agricola nel percepito dell'opinione pubblica. In questo contesto si evidenzia anche la volontà di valorizzare il ruolo sociale dell'agricoltura come sorta di collante sociale che soprattutto in momenti particolari (pandemia) non si è mai fermata in modo da garantire lo svolgimento delle attività essenziali come appunto la produzione di cibo.

Si intuisce anche una certa disponibilità ad innovare l'agricoltura attraverso progetti e iniziative di responsabilità sociale d'impresa (CSR), a patto come detto di restituire un'immagine più precisa di cosa è l'agricoltura oggi nel percepito del consumatore.

Richieste delle aziende alle istituzioni

Al panel è stato infine chiesto cosa potrebbe fare di più MIPAAF/ISMEA/RRN a favore dell'innovazione in agricoltura. Queste le risposte date in sintesi.

- Aiutare le aziende agricole sul versante della formazione. Il Mipaaf dovrebbe **insegnare come si fa innovazione**. Inoltre, dovrebbe aiutare le scuole italiane a recuperare il divario con quelle straniere, in particolare europee, che si presentano più efficienti delle nostre a insegnare agli studenti come fare innovazione.
- Il Mipaaf dovrebbe consultare di più i **tecnici in campo** prima di avviare progetti, potrebbe avere indicazioni utili da parte di chi l'innovazione la vive tutti i giorni nel suo lavoro.
- Dovrebbe utilizzare di più i **dati che arrivano dal campo** per promuovere l'innovazione, in particolare per incrementare la produzione sostenibile. Da questo punto di vista anche l'AI è importante, in quanto con queste nuove tecnologie è possibile selezionare prodotti ortofrutticoli con qualità sempre più alta.
- È necessario che **chi fa export sia sostenuto** nel far comprendere all'estero che i prodotti italiani costano mediamente di più perché c'è un contenuto più alto. La qualità della produzione italiana è molto apprezzata all'estero ma molti mercati pretendono di pagarla come fosse per esempio spagnola. Tuttavia quello estero è un mercato di cui non si può fare a meno perché il mercato italiano da solo non basta.
- Sarebbe utile aiutare a migliorare la **comunicazione tra produttore e consumatore e tra i diversi produttori**, per favorire anche una maggiore collaborazione tra gli stessi attori della filiera.
- Servirebbe un sostegno nella valorizzazione delle **infrastrutture sul territorio**, come elettrificazione, acquedotti, copertura con la rete 4G o 5G e altre strutture indispensabili per fare un'agricoltura di qualità.
- Potenziare l'**accesso ai contributi** a fondo perduto e accelerare le procedure. Adesso si rinnovano ogni sette anni, ma occorrerebbero finestre temporali più brevi/frequenti.
- Sarebbe utile che il Mipaaf si ponesse come **consulente verso le aziende agricole**, consigliandole ad esempio dove è meglio investire per innovare.



- Le aziende agricole hanno un importante carico amministrativo da gestire, un **supporto per la gestione degli aspetti burocratici** le renderebbe più rapide e competitive, ma sarebbe opportuno anche avere norme e procedure più snelle e di facile applicazione.
- Le aziende più piccole hanno difficoltà a fare acquisti costosi (es. sementiera). Se il Mipaaf aiutasse la creazione di **gruppi di acquisto** tra aziende allora anche le più piccole realtà potrebbero fare acquisti costosi e questo le aiuterebbe ad innovarsi.
- Disporre di un **catasto reale di tutto ciò che si produce** aiuterebbe l'innovazione.

Considerazioni finali da parte di ISMEA/RRN

- È emersa chiaramente la necessità e la ricerca di un **confronto costante** tra aziende agricole e MIPAF/ISMEA/RRN.
- Occorre una maggiore **comunicazione tra gruppi operativi e aziende**. Si parla sempre di innovazione dal basso (bottom up) ma poi nella maggior parte dei casi non si procede in questo modo. Spesso si parte da studi o ricerche condotte in ambito universitario e poi si calano sul campo.
- Manca una **disseminazione estesa** delle ricerche e degli studi che potrebbero invece favorire davvero l'innovazione nelle aziende agricole.
- Manca un'osmosi, una **condivisione aperta, trasversale e schietta** con e tra i produttori.
- La pandemia ci ha insegnato che **il cibo è una medicina per noi e per l'ambiente**, ora più che mai dovremmo favorire l'innovazione perché il momento è quello giusto.

ISMEA

<https://www.ismea.it/istituto-di-servizi-per-il-mercato-agricolo-alimentare>

RRN

<https://www.reterurale.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/1>

Image Line

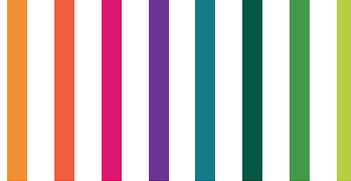
AgroInnovazione: <https://agronotizie.imagelinenetwork.com/rubriche/agroinnovazione/2418>

News su sostenibilità: <https://agronotizie.imagelinenetwork.com/ricerca/tag/sostenibilita/119>

Heritage House

<https://www.heritage-house.eu/>





Rete Rurale Nazionale
Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali
Via XX Settembre, 20 Roma

    RETERURALE.IT

Pubblicazione realizzata con il contributo FEASR (Fondo europeo per l'agricoltura e lo sviluppo rurale)
nell'ambito del Programma Rete Rurale Nazionale 2014-2020

