

Focus Group “Prodotti trasformati”

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: 30 novembre 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

Mariella Ronga

Tiziana Sarnari

Vanna Sportelli

Vincenzo Matteliano

Image Line (organizzazione e moderazione)

Ivano Valmori

Heritage House (organizzazione e gestione)

Roberto Adriani

Mariella Piccinni

Partecipanti al panel

Accademia Olearia – Barbara Carassinu, Direzione Qualità

Azienda Agricola Francesco Peccianti – Francesco Peccianti, Imprenditore

Cantina dei Colli Romagnoli, Responsabile tecnico – Daniele Rossi, Agronomo Responsabile Tecnico

Cereali Padenna Soc. Coop. (aderente a OP Cereali Soc. Cons.) – Mario Belletti, Responsabile Ricerca e Sviluppo

OPROL Organizzazione Produttori Olivicoli Lucani – Rudy Marranchelli, Responsabile Comunicazione

Gruppo Ruffino – Luca Cavallari, Responsabile Tecnico

Terre Grosse – Denise Vicino, Responsabile Gestione e Sviluppo

Terre Padane – Marco Cappelli, Responsabile Cereali e Filiere per il Consorzio Agrario





Saluti e ringraziamenti da parte di ISMEA/RRN

La Dott.ssa Tiziana Sarnari di ISMEA ha aperto i lavori, evidenziando l'importanza dei due settori nell'ambito del mercato agroalimentare italiano e internazionale e gli obiettivi del Focus Group. La Dott.ssa ha sottolineato che, pur caratterizzati da performance diverse, nell'ambito della nuova PAC i mercati avranno come cardini la qualità, la competitività e la sostenibilità. In questo contesto l'innovazione potrebbe essere un motore importante per uno sviluppo maggiore anche per le aziende di piccole dimensioni. A tal proposito l'incontro – ha affermato la Dott.ssa Sarnari - servirà a fotografare attraverso le testimonianze dirette degli operatori di filiera, quali sono i limiti e le criticità che le aziende devono affrontare quando si parla di innovazione, che cosa è stato fatto ad oggi e quali sono le prospettive per il futuro.

Breve autopresentazione delle aziende che hanno partecipato al Focus Group

Accademia Olearia: l'azienda agricola Accademia Olearia nasce ad Alghero all'inizio dello scorso secolo, vantando ben quattro generazioni di olivicoltori. L'azienda Accademia Olearia si estende su circa 200 ettari con oltre 25 mila piante di ulivo delle cultivar Bosana ed altre cultivar sia autoctone che nazionali. L'Olio Extra Vergine così prodotto viene venduto e distribuito sia sul territorio nazionale che nei maggiori mercati esteri; dall'Europa all'Asia, dagli Stati Uniti al Giappone. L'Accademia Olearia è inoltre certificata BIO, gestisce gli oliveti, la trasformazione, lo stoccaggio e il confezionamento secondo il disciplinare di produzione DOP Sardegna. (<https://www.accademiaolearia.com/>)

Azienda Agricola Francesco Peccianti: nasce nel 1839 e, da allora, è sempre stata di proprietà della stessa famiglia che ha tramandato il lavoro di padre in figlio. Ha carattere esclusivamente olivicolo ed è costituita da 165 ettari di terreno olivetato. L'azienda è suddivisa in quattro unità: il Podere Santa Lucia, il corpo principale e più antico della famiglia, a Bibbona; il Mandorlo, in prossimità del centro storico di Bibbona; la Tenuta di Montegemoli nel Comune di Piombino; il Poggio de' Cavalieri nel comune di Suvereto; la fattoria "La Leopolda" nel comune di Cecina. L'azienda, inoltre, possiede anche un frantoio che è uno dei più grandi frantoi privati della Toscana. (<https://www.peccianti.com/>)

Cantina dei Colli Romagnoli: è caratterizzata da duemila soci che perseguono il progetto di valorizzazione delle produzioni viticole del territorio attraverso l'integrazione degli impianti di lavorazione e l'utilizzo di moderne tecnologie per la realizzazione di vini di qualità. Una visione proiettata al futuro, quindi, per quella che è una delle maggiori cantine dell'Emilia Romagna, con una capacità di conferimento di uve di circa 500.000 quintali, un patrimonio netto di 10 milioni di Euro e un fatturato di oltre 20 milioni di Euro. La Cantina dei Colli Romagnoli è inoltre socia di riferimento della Cooperativa TERRE CEVICO, il braccio commerciale che si occupa del confezionamento e della vendita delle produzioni DOC e IGT sia in Italia che all'estero. (<https://www.colliromagnoli.it/>)

Cereali Padenna Soc. Coop. (aderente a OP Cereali Soc. Cons.): la Cooperativa ha come oggetto esclusivo la raccolta, manipolazione, conservazione, trasformazione, commercializzazione di prodotti conferiti dai soci ed in particolare svolge ogni attività diretta a realizzare il costante miglioramento della produzione agricola, le concentrazioni delle produzioni agricole e la conseguente valorizzazione dei prodotti conferiti dagli associati. (<https://www.consorzioagrarioravenna.it/cereali-padenna/>)

OPROL Organizzazione Produttori Olivicoli Lucani: OPROL Basilicata conta circa 3000 soci e oltre 2.200 oliveti. La filiera è costituita dai soci olivicoltori, da 4 centri di raccolta olive situati a Lavello, Montescaglioso, Grassano e Ferrandina, da 4 tecnici agronomi, 7 frantoi che producono olio extra vergine di oliva e



commercializzano direttamente al consumatore, e da una rete commerciale per le famiglie, in Italia e all'estero. (sito non disponibile)

Il Gruppo Ruffino: è una realtà composita e in forte sviluppo di cui fanno parte circa 300 persone. L'azienda produce e commercializza oltre trenta milioni di bottiglie sviluppate su una quarantina di etichette, la maggior parte delle quali legate alle denominazioni storiche della Toscana tra cui il Chianti, Chianti Classico e il Brunello di Montalcino, alle quali si affianca la produzione di Prosecco e Pinot Grigio in Veneto.

Ad oggi le aree vitivinicole produttive contano oltre 600 ettari di vigneto, suddivisi in otto tenute: sei in Toscana – Poggio Casciano, Montemasso, Santedame, Gretole, La Solatia e Greppone Mazzi - e due in Veneto: Cà del Duca e La Duchessa.

(<https://www.ruffino.it/it>)

Terre Grosse: l'azienda, situata sulla sponda destra del fiume Piave racconta una storia di famiglia, di tradizioni, di passione per la terra e di valorizzazione dei vitigni locali come il Raboso e il Grapariol. "Terre Grosse" sono le terre argillose dove sorgono i nostri vigneti, alcuni con impianti risalenti agli anni Sessanta. Su circa 8 ettari vengono coltivate sia varietà internazionali, come Sauvignon e Cabernet Franc, sia varietà locali come Glera, Manzoni Bianco 6.0.13, Verduzzo e Refosco dal Peduncolo Rosso. L'azienda vanta il susseguirsi di 4 generazioni e dal 2012 ha intrapreso un percorso che mira a una gestione più attenta e rispettosa dell'ambiente, utilizzando le più moderne conoscenze e tecnologie.

(<https://www.terregrosse.it/>)

Terre Padane: il Consorzio Terre Padane nasce nel 2014 con l'obiettivo di contribuire allo sviluppo dell'agricoltura nei territori in cui opera, attraverso il supporto alle aziende agricole e zootecniche per la creazione di filiere, fornendo servizi tecnici, manageriali, finanziari, finalizzati alla valorizzazione delle produzioni agricole italiane. Tutto questo nel pieno rispetto dell'ambiente e con assoluta garanzia di sicurezza alimentare per la società.

(<https://terrepadane.it/>)

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

- I rappresentanti delle aziende che hanno partecipato al panel hanno sottolineato l'importanza strategica che il tema della sostenibilità ambientale ricopre oggi per le aziende che gestiscono.
- In particolare, molte delle aziende a conduzione familiare e attive sul mercato da diverse generazioni hanno evidenziato che le iniziative più importanti in termini di sostenibilità sono state avviate quando



sono “entrate in campo” le generazioni più giovani, a testimonianza della sensibilità che caratterizza sempre più i giovani quando si parla di rispetto dell’ambiente.

- Per molte realtà innovare vuol dire collaborare per cercare nuove linee produttive sempre più sostenibili nel rispetto dell’ambiente. In particolare negli ultimi anni sono state avviate diverse collaborazioni con le Università e con i centri di ricerca, con l’obiettivo di sviluppare tecnologie in grado di rispondere sempre più alle esigenze di sostenibilità ambientale. Si concretizza in questo modo uno dei percorsi più importanti per lo sviluppo delle innovazioni, basato su network di competenze diverse che abilitano percorsi di Open Innovation.
- Denise Vicino di Terre Grosse per esempio ha condiviso quali sono stati per l’azienda i primi passi verso una maggiore sostenibilità, ovvero il passaggio al biologico, con la criticità di farlo in un territorio non predisposto alla coltivazione biologica a causa dell’umidità e quindi la difficoltà nel gestire alcune tipologie fungine. In questo contesto il digitale ha giocato un ruolo strategico.
- L’azienda (Terre Grosse) ha fatto poi un ulteriore salto per quanto riguarda l’innovazione in vigneto per poter effettivamente coltivare in biologico, adottando tutte quelle tecniche che vanno dall’utilizzo di sensoristica in campo all’utilizzo della robotica per il risparmio di prodotti fitosanitari. L’azienda poi è stata coinvolta in diversi progetti del PSR Veneto per sperimentare appunto nuove tecnologie di questo tipo.
- Nell’ambito della difesa integrata, come ha evidenziato Mario Belletti di Cereali Padenna, fare innovazione vuol dire in primo luogo cercare di monitorare l’evoluzione e i cicli degli insetti, sviluppando anche modelli previsionali per cercare di prevedere lo sviluppo delle malattie fungine e intervenire in maniera mirata e tempestiva.
- Per tutte le aziende l’innovazione è un elemento fondamentale per guardare al futuro con una sempre maggiore competitività di mercato. Marco Cappelli di Terre Padane, per esempio, ha sottolineato come per il Consorzio che rappresenta e che si focalizza sulle filiere cerealicole la sostenibilità ambientale sia un aspetto imprescindibile del lavoro. Per questo Terre Padane è stato tra i primi Consorzi ad aderire alla Carta del Mulino Bianco.
- Sempre Cappelli sottolinea che fare sostenibilità in ambito cerealicolo vuol dire rispettare tutta una serie di vincoli e di impegni che sono inseriti in alcuni disciplinari. Per esempio l’agricoltore che decide di aderire alla filiera del Mulino Bianco, deve innanzitutto utilizzare sementi certificate e quindi non autoriprodotte, deve ridurre l’utilizzo di determinati prodotti fitosanitari e rispettare una serie di garanzie.
- In termini di sostenibilità ambientale, le aziende testimoniano anche l’importanza strategica dei dati. In particolare Cantine dei Colli Romagnoli ha sviluppato un lavoro particolarmente strutturato sui dati degli associati e il registro dei trattamenti per certificare la conformità e la tracciabilità dei principi attivi utilizzati in campo. Sono stati poi aggiunti dati sulla geolocalizzazione delle aziende socie, dati climatici, un lavoro di tracciatura degli interventi agronomici e delle curve di maturazione. Il tutto ha dato vita a una vera e propria carta d’identità delle aziende associate. Il progetto è stato reso possibile grazie al PSR Regione Emilia-Romagna.
- Daniele Rossi di Cantine dei Colli Romagnoli ha sottolineato anche come avere una piattaforma con tutti i dati delle aziende associate, consenta loro di descrivere, ma anche prevedere e prescrivere le giuste azioni sul caso specifico in maniera efficace e tempestiva.
- Sempre in ambito viticolo, Luca Cavallari del Gruppo Ruffino ha fatto sapere che l’azienda ha iniziato a fare innovazione già 10 anni fa con l’applicazione delle tecniche di viticoltura di precisione con telerilevamento per mappare i vigneti e approfondirne le variabilità, mentre oggi il focus è diretto alla transazione verso il biologico, la gestione integrata e il tema della sostenibilità. Ruffino è fra le aziende certificate SQNPI, marchio identificativo del Sistema di Qualità Nazionale delle Produzioni Integrate.



Sostenibilità economica

- Le aziende hanno sottolineato come le misure attuate nell'ottica della sostenibilità ambientale, abbiano generato delle conseguenze positive anche sulla sostenibilità economica.
- Sostenibilità ambientale ed economica sono strettamente correlate in quanto la prima genera maggiore valore per il prodotto che a sua volta diventa più performante sul mercato.
- Le nuove tecnologie, gli strumenti di precisione e tutto ciò che ruota intorno all'agricoltura 4.0 permettono di ottimizzare i costi di gestione, di produzione e tempi di lavoro. Mario Belletti di Cereali Padenna per esempio ha sottolineato come per la produzione di un determinato prodotto siano necessari trattamenti diversi, in base alle esigenze specifiche dell'annata in corso. In questo contesto, poter sapere con precisione quando utilizzare cosa e come è fondamentale per evitare dispersione di risorse. L'agricoltura di precisione quindi gioca un ruolo fondamentale. (Per la gestione delle coltivazioni viene adottato un apposito Farm management Information System che consente di mappare e controllare gli interventi di difesa e nutrizione delle colture).
- Gli strumenti di precision farming oggi sono strategici per operare in campo secondo i principi di responsabilità ambientale, garantendo la tracciabilità di tutti i trattamenti che sono stati effettuati su un prodotto.
- I dati rappresentano uno strumento fondamentale per raccontare la storia del prodotto attraverso una retro-etichetta che con un QR Code – in alcuni casi generato tramite una piattaforma Blockchain - riporta quella che alcune aziende hanno definito come la storia e la carta d'identità del prodotto.
- Il racconto del prodotto genera garanzie di qualità e maggiore valore sul mercato.
- Le moderne innovazioni tecnologiche permettono di ottimizzare i tempi di lavoro, basti pensare alla vendemmia selettiva digitalizzata. Il lavoro che prima veniva effettuato in un periodo temporale più ampio, oggi può essere ottimizzato in pochi giorni.
- Francesco Peccianti ha approfondito i processi di innovazione che ha sviluppato nell'omonima azienda agricola con il proposito di poter ottimizzare i tempi di raccolta delle olive e poterle avere al frantoio nel minor tempo possibile. Sono state introdotte quindi nuove macchine per la raccolta: il risultato è stato quello di avere una maggiore efficienza nei tempi di gestione del lavoro ma anche meno infortuni sul campo.
- Terre Grosse ha sottolineato come nel 2018, dopo 3 anni di conversione, sia riuscita a ottenere la certificazione biologica: gli interventi sul vigneto escludono infatti prodotti di sintesi e sono mirati a creare il più possibile un equilibrio naturale. L'erba rimane alta per favorire la biodiversità, vengono introdotti insetti utili alla lotta contro i parassiti e l'utilizzo di moderni sensori e stazioni meteorologiche consente di monitorare lo sviluppo di eventuali malattie. La concimazione solo naturale, unita a una selezione accurata dei tralci, permette di ridurre la quantità dei grappoli sulle piante, garantendone una maggiore qualità. Tutte queste caratteristiche di produzione, spiegate al consumatore durante le visite didattiche, conferiscono al prodotto un valore importante sul quale il consumatore è disposto a investire nel momento dell'acquisto.

Sostenibilità sociale

- Per le aziende che hanno partecipato al panel, il capitale umano rappresenta una risorsa molto importante su cui investire, in quanto rappresenta il motore principale del futuro aziendale.
- Un altro aspetto che le aziende hanno sottolineato è la frequente collaborazione con le Università per investire in progetti innovativi. Le giovani generazioni, infatti, hanno una particolare sensibilità non solo ai temi della sostenibilità ambientale ma anche alla digitalizzazione, due leve strategiche per il mercato presente e futuro.
- In generale le aziende puntano sulle visite esperienziali in azienda per spiegare alla comunità locale in cui si inseriscono, le tecniche di produzione che conferiscono una elevata genuinità al prodotto nel rispetto dell'ambiente circostante.



- In particolare però, le aziende che producono olio hanno sottolineato la necessità di spiegare alla collettività non solo la qualità del prodotto ma anche le diverse tipologie di olio. Le aziende hanno evidenziato come la differenza tra diverse tipologie di vigneto sia evidente al consumatore, mentre non c'è la stessa consapevolezza per gli uliveti.
- Ne consegue anche una differenza in termini di propensione a spendere di più in cambio di una maggiore qualità (sempre nel settore oleario).
- Tutte le aziende hanno manifestato l'esigenza di comunicare in maniera sempre più chiara ed efficace l'attenzione e il rispetto per la terra coltivata. Un'attenzione che si riflette sull'intera comunità locale in cui l'azienda si inserisce.

Ecosistema dell'innovazione

Al panel è stato chiesto quali sono le fonti dell'innovazione nella propria azienda

- All'interno delle aziende chi propone innovazione non è sempre la stessa persona. Qualche volta si tratta di un'intuizione, altre volte invece l'idea innovativa arriva dal confronto o dalla collaborazione con altri enti.
- Tutte le aziende del panel concordano nell'affermare che l'innovazione nasce dalle sinergie e che da un'idea innovativa spesso nascono altre idee innovative. Quindi l'innovazione nasce da interazioni, anche sporadiche ma che danno degli input.
- Input che arrivano da tutto il comparto aziendale, a partire dai braccianti agricoli, che vivono la terra, ma anche appunto da collaborazione tra enti nazionali e regionali.
- Per Terre Grosse, per esempio, i primi progetti in ambito tecnologico sono iniziati con la collaborazione con il CREA. Da quel momento si sono aperte le porte a tutta una serie di altri progetti e il vigneto è diventato un "laboratorio a cielo aperto" consentendo molte interazioni anche con ricercatori in altri ambiti, che in vigneto hanno effettuato dei test. Denise Vicino ha raccontato come durante queste sessioni siano state scoperte antiche varietà che non sapevano di avere in vigneto e che ora invece vorrebbero valorizzare.
- "Dall'innovazione nasce altra innovazione": quando si creano nuove sinergie con altri enti, da un primo progetto spesso nascono altri progetti e collaborazioni.
- In particolare dall'interazione tra tecnici e agricoltori nella maggior parte dei casi emergono determinate criticità che si cerca di risolvere ricorrendo proprio agli strumenti messi a disposizione dall'agricoltura 4.0. Per questo l'innovazione spesso arriva proprio dall'ascolto.
- Un altro input a innovare viene dal mercato e quindi dai clienti che acquistano il prodotto: soddisfare determinate richieste vuol dire fare innovazione nel processo di filiera a seconda che venga chiesta per esempio l'adesione a un particolare protocollo o altro.
- Altre testimonianze evidenziano invece come l'innovazione arrivi da un fabbisogno interno all'azienda, nell'ottica di perseguire sempre maggiore qualità e produttività. In particolare l'innovazione nasce dal bisogno di generare valore e prodotti sempre più performanti sul mercato, in cui il consumatore finale possa riconoscere un "marchio di fabbrica", un carattere distintivo che li elevi rispetto ai prodotti dei competitor.
- In particolare, Francesco Peccianti dell'omonima azienda agricola ha evidenziato come l'input dell'innovazione sia arrivato dopo l'ingresso dei suoi figli in azienda e quindi dalla volontà di voler lasciare alle nuove generazioni un'azienda all'avanguardia e competitiva. Ciò evidenzia come per gli imprenditori "innovazione" sia sempre più "competitività".



Riscontro di mercato

Al panel è stato chiesto quali sono stati i principali benefici dal punto di vista della domanda finale per il prodotto aziendale e quali elementi hanno trovato riconoscimento in termini di prezzo finale.

- Secondo le aziende partecipanti al panel il consumatore non mostra una particolare sensibilità alle certificazioni, ad esempio le certificazioni Bio, come avviene invece in altri paesi stranieri.
- Il consumatore italiano mostra maggiore sensibilità nella valorizzazione del prodotto locale e alla sostenibilità ambientale. Per questo motivo si cerca di portare innovazione senza perdere di vista il valore della tradizione.
- Per il consumatore è sempre più importante conoscere la storia del prodotto che sta acquistando: più informazioni gli vengono date in termini di genuinità, rispetto degli standard di produzione e sostenibilità ambientale, più sarà disposto a spendere.
- Spesso i consumatori diventano particolarmente sensibili all'acquisto quando riescono a vedere da vicino come viene prodotto un determinato alimento. Avere la percezione diretta della storia del prodotto diventa quindi una garanzia di fiducia verso l'azienda agricola e di certezza della qualità di ciò che si acquista.
- Denise Vicino di Terre Grosse per esempio racconta che essendo la sua un'azienda piccola, il mercato di riferimento è per lo più locale, per questo vengono organizzate spesso delle visite presso l'azienda, durante le quali i consumatori diventano consapevoli del grande lavoro che c'è dietro la produzione del prodotto e questa garanzia di qualità unita alla collocazione locale, li predispone a pagare un prezzo un po' più alto per avere una determinata bottiglia di vino.
- Per quanto riguarda la testimonianza dei consorzi agrari, la percezione è che spesso al grande pubblico non arrivi il reale lavoro della produzione e per questo si dovrebbe lavorare maggiormente sulla comunicazione. In questo senso, Terre Padane si sta predisponendo all'organizzazione di visite in campo per mostrare le innovazioni dei processi agricoli e raccontare sia l'azienda che il prodotto.
- Così come per il vino anche per l'olio ci sono tante qualità che non sono solo legate alla regione di coltivazione ma date proprio dalle caratteristiche intrinseche di una determinata partita di ulivo. "Non siamo ancora riusciti a far capire al consumatore le diversità tra le diverse tipologie di olio" ha affermato Francesco Peccianti dell'omonima azienda agricola.
- La comunicazione dell'olio ancora non è ai livelli del vino, e questo dato si riflette anche in fase di acquisto da parte del consumatore.

Comunicazione dell'innovazione

Al panel è stato chiesto come viene comunicata l'innovazione. E nello specifico.

- **Esternamente: sito, eventi, campagna promozionale, packaging, ecc...**
- **Internamente: meeting aziendali, formazione del personale, ecc...**

Tra le modalità di comunicazione delle attività di innovazione le aziende del panel hanno evidenziato i seguenti canali:

- **Visite didattiche** in azienda organizzate sia con i clienti che con altre aziende.
 - In questo contesto Denise Vicino di Terre Grosse ha evidenziato l'importanza che hanno assunto gli eventi dimostrativi realizzati proprio in azienda per raccontare la storia dei propri prodotti, rivolte soprattutto ad altre aziende del territorio. Questi eventi hanno avuto poi un grande riscontro anche in termini di pubblicità. "La nostra innovazione più importante riguarda la robotica per la distribuzione rateo variabile dei fitosanitari. Anche la dimostrazione di questo strumento ci ha dato ampia visibilità sul territorio" ha affermato Denise Vicino.



- Il Gruppo Ruffino ha evidenziato l'importanza delle visite esperienziali volte a far percepire al consumatore il legame con la terra e i vari step di lavorazione.
 - Per creare maggiore consapevolezza sulla produzione dell'olio, sulle diverse qualità e altre caratteristiche specifiche, Rudy Marranchelli di OPROL ha sottolineato alcuni progetti in cantiere come lo sviluppo di una carta delle diverse tipologie di olio, la creazione di panel di assaggio per distinguere le caratteristiche dell'olio così come già avviene per il vino e lo sviluppo di un concept legato al turismo dell'olio con un museo dedicato e delle visite immersive dedicate al consumatore per consentirgli di scoprire e vivere il prodotto a partire dal campo.
- **Canali social**
 - **Sito internet**
 - **Attività di ufficio stampa** nel caso di aziende più grandi e strutturate, come nel caso del Gruppo Ruffino.
 - **Campagne di comunicazione**
 - **Bilancio di sostenibilità**

Richieste delle aziende alle istituzioni

Al panel viene chiesto quali sono le richieste che le aziende vorrebbero porre alle Istituzioni, a supporto del proprio lavoro.

In maniera unanime i partecipanti al panel evidenziano la necessità di:

- Maggiori incentivi per lo sviluppo di progetti innovativi
- Maggiori riconoscimenti alle aziende più innovative
- Maggiori incentivi per investire in formazione
- Semplificazione dei processi burocratici
- Rendere più leggibili le etichette per raccontare meglio la storia del prodotto e il suo valore

Sintesi evidenze emerse

Sostenibilità ambientale

Tutte le aziende del panel hanno espresso una particolare attenzione alla sostenibilità ambientale, vista come una leva strategica per conferire maggiore valore al prodotto, aumentare la percezione di qualità da parte del consumatore finale ed essere più competitivi sul mercato.

L'attenzione all'ambiente viene soprattutto dalle nuove generazioni che mostrano una particolare propensione alla digitalizzazione e all'agricoltura di precisione.

Sostenibilità economica

La sostenibilità economica viene percepita come strettamente legata sia alla sostenibilità ambientale che alla digitalizzazione. Attraverso l'agricoltura 4.0, infatti, è possibile ottimizzare costi di gestione, tempo e risorse, generando un prodotto di qualità. La digitalizzazione inoltre consente di poter raccontare la storia del prodotto "dal campo alla tavola", conferendo allo stesso quella garanzia che il mercato richiede e quella genuinità che il consumatore è disposto a pagare.

Tuttavia, dalle testimonianze delle aziende presenti all'incontro, è emersa una criticità legata alla percezione dell'olio da parte del consumatore finale, ovvero il consumatore non è ancora consapevole delle diverse qualità di olio, mentre per il vino questa consapevolezza è già consolidata. Ne consegue che per l'olio, in fase di acquisto, il consumatore è portato ancora a propendere per soluzioni più economiche.



Sostenibilità sociale

Le aziende hanno mostrato una particolare attenzione al capitale umano, alle sinergie tra i vari comparti aziendali e alla valorizzazione di tutte le figure coinvolte nel processo produttivo.

Tutte le aziende sono inoltre molto attente al rapporto con la comunità locale, tendono a creare con quest'ultima un rapporto diretto attraverso visite guidate, attività sul territorio, collaborazioni con le Università o altri enti. Tutte le aziende, inoltre, sottolineano l'importanza di comunicare alla comunità locale il rispetto della terra coltivata e i valori di quei prodotti locali che esportati nel mondo sono motivo di orgoglio per l'intera collettività, in quanto eccellenze del Made in Italy.

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/>

Approfondimenti

Accademia Olearia

News su PSR Sardegna e Gruppo Operativo (GO) INNOVOLIO: <https://www.accademiaolearia.com/psr-sardegna/>

Cantina dei Colli Romagnoli:

il progetto SOS Qualitec: <https://www.terrecevico.com/news/progetto-sos-qualitec/>

Progetto finanziato nell'ambito del REG. (UE) N. 1305/2013 - PSR 2014/2020 - MISURA 16 - Tipo di operazione 16.1.01 "Sostegno per la costituzione e la gestione dei gruppi operativi del PEI in materia di produttività e sostenibilità dell'agricoltura" - FA 3A.

Cereali Padenna/Consorzio Agrario di Ravenna

Gestione informatizzata dei trattamenti fitosanitari <https://www.youtube.com/watch?v=sibr-tZyAuw>



Consorzio TerrePadane

Tutte le news sul sito dell'organizzazione, con riferimento al tema "sostenibilità": <https://terrepadane.it/tag/sostenibilita/>

Oprol

News su collaborazione in merito a progetti di competitività e sostenibilità: <https://www.cia.it/news/notizie/oprol-e-cia-basilicata-insieme-rilanciare-lolivicoltura/>

Peccianti

il profilo dell'organizzazione nel database di InnovaRurale: <https://www.innovarurale.it/it/enti-aziende/azienda-agricola-francesco-peccianti>

Ruffino

Bilancio di Sostenibilità: <https://www.ruffino.it/media/flipbook/bilancio-sostenibilita-FY-2021/118/>

Terre Grosse

Il profilo dell'organizzazione nel database di InnovaRurale: <https://www.innovarurale.it/it/enti-aziende/terre-grosse-soc-agr-ss>

La Carta del Mulino

<https://www.mulinobianco.it/lacartadelmulino>

La Carta del Mulino è un disciplinare per la coltivazione sostenibile del grano tenero, nata dalla collaborazione con decine di Molini, centinaia di centri di stoccaggio e migliaia di aziende agricole. È composta da **10 regole** pensate per portare **qualità nei prodotti**, supportare il lavoro delle comunità degli agricoltori e proteggere la **biodiversità**, anche grazie alla salvaguardia degli **insetti impollinatori**. La Carta del Mulino già oggi riguarda oltre 100 prodotti Mulino Bianco e ne coinvolgerà sempre di più.

Fra le regole, ad esempio:

Regola Due - Rotazione colturale

Le aziende agricole devono adottare un piano di rotazione per le colture principali che preveda almeno tre colture diverse nel corso di cinque anni. Ricorrendo alla tecnica della rotazione, viene preservata la struttura del suolo, incrementando la fertilità e riducendo la presenza di parassiti ed erbe infestanti.

Regola Nove – Conservazione del grano

Per conservare il grano chiediamo di utilizzare metodi fisici (come la refrigerazione o l'atmosfera modificata), così come metodi ammessi in agricoltura biologica e di limitare l'utilizzo di sostanze chimiche. Per proteggere

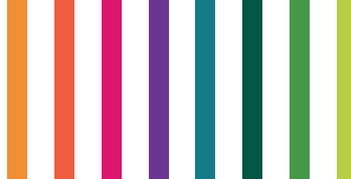


il grano da insetti e muffe vogliamo limitare l'uso di prodotti chimici e pertanto promoviamo l'applicazione di metodi alternativi.

Regola Tre – Aree Fiori del Mulino

Facciamo seminare delle miscele di essenze vegetali per creare aree fiorite (i «Fiori del Mulino»), non trattate con prodotti chimici. Queste aree potranno essere temporanee o permanenti, ma in ogni caso la loro superficie dovrà essere almeno il 3% di quella utilizzata per la coltivazione del grano tenero della Carta del Mulino. Queste aree, non essendo trattate con prodotti chimici e avendo una fioritura progressiva e prolungata, permettono l'insediamento d'insetti impollinatori, di predatori naturali dei parassiti e di animali di vario genere e favoriscono così la biodiversità dell'agroecosistema.





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

