

Report Ricerca sui Giovani Imprenditori Agricoli di Agia

Bisogni e buone pratiche avviate durante l'emergenza sanitaria dai Giovani Imprenditori Agricoli

Per esplorare le risposte dei giovani imprenditori agricoli all'emergenza sanitaria e alle diverse esigenze sia imprenditoriali che di mercato, abbiamo predisposto un questionario che abbiamo diffuso tra gli iscritti ad Agia.

Hanno partecipato agricoltori distribuiti su tutto il territorio nazionale e questo lo rende una ricerca interessante per comprendere le modalità di risposta generali e non locali alle emergenze vissute. La ricerca è stata svolta dall'Associazione Agricoltura è Vita su di un campione rappresentativo di giovani imprenditori agricoli di AGIA.

Un primo dato interessante è che il 34,4% ha proseguito come prima del Covid19, mentre il 37,5% degli intervistati ha scelto di mantenere in vita solo alcune attività.

CAMBIAMENTI. Importante è che il 21,9% ha approfittato della situazione per introdurre dei cambiamenti nella sua gestione, in particolare nei canali di comunicazione e vendita. In dettaglio, riscontriamo un significativo aumento delle vendite online e della consegna a domicilio. Terzo elemento rilevante segnalato dagli intervistati è la modifica della comunicazione online, per lo più attraverso canali proprietari (il 68,8%), mentre un 31% ha utilizzato canali messi a disposizione da enti e associazioni.

STRUMENTI DI COMUNICAZIONE E VENDITA. I più usati sono naturalmente i social, in particolare Facebook e Instagram, specialmente nelle comunicazioni con i clienti e il territorio di appartenenza. Abbastanza utilizzato anche WhatsApp. Notiamo anche l'uso di piattaforme e-commerce, mentre risulta meno utilizzato il sito aziendale.

Dal punto di vista dell'efficacia, i partecipanti dichiarano che Facebook risulta lo strumento migliore per la promozione e anche per la vendita dei loro prodotti. Più staccato c'è Instagram e seguono gli altri strumenti, mentre per la sola vendita anche WhatsApp risulta utilizzato con successo, evidentemente con i clienti già attivi e di cui si ha il contatto personale.

COLLABORATORI E ORGANIZZAZIONE. Un altro aspetto che abbiamo esplorato è legato ai collaboratori. Bisogna subito dire che circa metà dei partecipanti lavora non ha dipendenti e che la restante parte del campione ne ha meno di 5.

Abbiamo chiesto quali azioni siano state promosse per sostenere e tutelare i collaboratori e, coerentemente con le raccomandazioni fatte dagli esperti, la stragrande maggioranza delle risposte riguarda il distanziamento, le mascherine e l'uso del gel disinfettante. Alcune aziende hanno anche modificato l'entrata e l'uscita dei fornitori per garantire la sicurezza loro e dell'azienda.

TUTELA DEL TERRITORIO E DEI CONSUMATORI. oltre alle misure appena elencate, notiamo una diffusa sanificazione degli ambienti (circa il 60%). Dalle risposte inoltre emerge che la consegna a domicilio e le vendite online sono state giustamente viste come misure di tutela e protezione.

Ci fa piacere evidenziare che i clienti hanno decisamente premiato queste attenzioni, sostenendo le attività come prima (76,6%) e anche più di prima (20%). Riteniamo che questo dato sia tanto una dimostrazione di fiducia nell'adeguatezza delle norme di sicurezza attuate quanto la prova dell'affidabilità delle aziende partecipanti.

Non è un caso che, alla domanda “Qual è secondo te il bisogno primario al quale dovrai fare fronte con la tua attività”, le risposte più frequenti siano state: la sicurezza (62,5) e la fiducia (59,4%) seguite poi dalla relazione cliente-venditore o produttore (40,6%). In questo caso erano consentite più risposte.

ESIGENZE DELL'AGRICOLTORE. Abbiamo chiesto in quali aree sentissero di avere maggiore bisogno di supporto e le risposte hanno visto prevalere di gran lunga il marketing, la comunicazione e le vendite online, seguite poi dalla formazione, finalizzata a essere pronti per le trasformazioni post covid, e dalla consulenza fiscale e amministrativa e tecnica, in particolare sulle norme di sicurezza.

Per quanto riguarda invece la componente turistica di molte imprese agricole, le esigenze più sentite sono di ordine economico: finanziamenti a fondo perduto in primis, cancellazione dei tributi poi, ma anche la costituzione di un fondo di crisi e il sostegno all'occupazione.

In linea con questo dato, il 56,3% chiede l'estensione del blocco dei pagamenti di rate e interessi, sui mutui in particolare. Molto sentita è anche la richiesta di cancellazione dei pagamenti dei contributi previdenziali per il 2020.

RILANCIO DEL SETTORE AGRITURISTICO. Il 59,4% ritiene fondamentale il “Farm to school”, quindi la ricostruzione del modello delle fattorie didattiche, il 46,9% punterebbe sugli “Agri working spaces”, per dare opportunità di smart working agli ospiti ma anche a imprese, il 40,6% vorrebbe degli “Holiday agriturismo bond”, pacchetti esperenziali legati all'intero territorio, utilizzabili entro due anni e completamente deducibili. Sentita è anche la necessità di un portale nazionale che riunisca e promuova le imprese agricole impegnate nell'ospitalità e nella ristorazione.

DISTRIBUZIONE. Infine, pensando al medio periodo, abbiamo chiesto quali progetti che riguardano la distribuzione dei prodotti potrebbe rilanciare le imprese agricole (due risposte possibili). Il 62,5% punta le sue speranze sull'estensione del progetto “Dal campo alla tavola”, quindi in linea con lo sviluppo delle vendite online, ma anche creando degli “Agri hub”, cioè dei punti di raccolta che siano collocati in zone strategiche. Il 40,6% invece vorrebbe la promozione di un paniere di prodotti freschi e a filiera super corta. Il maggior numero di risposte lo ha però ottenuto lo sviluppo di accordi di partnership con altri colleghi imprenditori, segno evidente della necessità di essere un po' meno Davide per contrastare Golia. Il 53% li vorrebbe per logistica e spedizioni, un altro 28% per la trasformazione dei prodotti.

Due parole sul campione di riferimento: due terzi dei partecipanti erano di sesso maschile; le età più rappresentate sono 25-34 (43,8%) e 35-44 (stessa percentuale). Il 9,4% invece aveva tra i 18 e i 24 anni. Per quanto riguarda il grado di scolarizzazione, il 53% era costituito da diplomati, il 34,4% da laureati e il 12,5% ha anche un titolo post laurea.

Ringraziamo tutti i partecipanti e ci riserviamo di approfondire ulteriormente questi dati in futuro.

Cordialmente, il team di ricerca Fabiana Vidoz, Alberto Daniele e Matteo Ansanelli