



PROVINCIA  
DI ROMA

[www.provincia.roma.it](http://www.provincia.roma.it)



**ISTITUTO DI RICERCHE ECONOMICHE E SOCIALI**

**ANALISI DEI FABBISOGNI FORMATIVI, IN TEMA DI RINTRACCIABILITÀ, DEGLI  
ADDETTI AFFERENTI ALLE FILIERE AGRO-ALIMENTARI OLIVICOLA E LATTIERO-  
CASEARIA IN PROVINCIA DI ROMA.**

2007

Il **Gruppo di Ricerca**, coordinato da Elena Battaglini, Responsabile Area Ambiente, Territorio e Sicurezza, è composto da:

Raffaella Cantagalli, Tecnologo alimentare;  
Daniele Di Nunzio, Sociologo, IRES;  
Davide Marino, Economista Agrario, Università del Molise;  
Serena Rugiero, Sociologa, IRES;  
Sabrina Vagnoli, Sociologa, IRES.

La ricerca è il frutto del lavoro dell'intero gruppo di ricerca, coordinato da Elena Battaglini. Le responsabilità nella scrittura di specifiche parti del presente rapporto sono da attribuire nel modo seguente: Battaglini E.: introduzione; Cantagalli R., cap. 3, cap. 6, par. 8.3; par. 10.2-10.5; Di Nunzio D., par. 1.3.1, cap. 2, cap. 4, par. 8.4, allegato 1; Marino D., par. 8.1, 8.2, 9.1, 9.2, 10.1; Rugiero S., par. 1.3.2, cap. 5, cap. 7, par. 9.4, allegato 2; Vagnoli S., parr. 1.1, 1.2.

## Sommario

Introduzione .....	6
--------------------	---

### Parte prima

<b>la metodologia della ricerca .....</b>	<b>1</b>
1. Il disegno della ricerca e le tecniche d'indagine impiegate .....	10
1.1 Il disegno della ricerca .....	10
1.2 Tecniche usate e strumenti di rilevazione.....	12
1.2.1. Focus Group .....	12
1.2.2. Intervista in profondità.....	17
1.2.3. SWOT .....	19
1.2.4. Indagine quantitativa .....	21
1.3. Il campionamento .....	23
1.3.1. Il campione della filiera produttiva olearia .....	23
1.3.2. Il campione della filiera lattiero-casearia .....	24

### Parte seconda

<b>La filiera dell'olio in Sabina .....</b>	<b>1</b>
2. La caratterizzazione socio-economica dei comuni della filiera olivicola in Sabina .....	27
2.1. La specializzazione produttiva dei Comuni della Provincia di Roma in base alle filiera Olivicola.....	27
2.2. Il territorio della Sabina nella Provincia di Roma .....	27
2.3. Il territorio della Sabina nella Provincia di Roma e la produzione di olio .....	29
3. La filiera produttiva dell'olio di oliva .....	35
3.1. La descrizione del processo produttivo .....	35
3.2. Il diagramma di flusso della produzione di Olio di Oliva .....	37
3.3. Il disciplinare produttivo dell'olio Dop della Sabina .....	39
3.4. Standard di rintracciabilità nella filiera dell'olio di oliva.....	40
3.5. Mappatura dei punti critici e delle possibili contaminazioni igienico-sanitarie nella filiera .....	43
3.6. Azioni preventive ai fini del rispetto delle norme igienico-sanitarie.....	46
3.7. Disciplinare produttivo dell'olio extravergine di oliva "Sabina" a Denominazione di Origine Protetta. ....	50
4. Aspetti strutturali ed evolutivi della filiera olivicola in Sabina: un'Indagine qualitativa.....	53
4.1. Una filiera frammentata. ....	53
4.2. Il net-work orizzontale, verticale e territoriale. ....	55

4.3. Tra imprenditori e lavoratori, i limiti della qualità nella produzione.....	57
4.4. Il rapporto tra globale e locale. ....	58
4.5. La centralità di Roma, limiti e opportunità.....	59
4.6. La rintracciabilità. ....	60
4.7. Gli elementi per un prodotto di successo secondo l'opinione degli attori intervistati. ....	62

## **Parte terza**

### **La filiera lattiero-casearia nel Litorale romano..... 1**

5. La caratterizzazione socio-economica dei comuni della filiera lattiero-casearia nel litorale romano .....	66
5.1. La specializzazione degli allevamenti nei Comuni della Provincia di Roma in base alla filiera lattiero-caseario: il litorale romano. ....	66
5.2. I comuni del litorale romano. ....	66
5.3. La distribuzione delle aziende e dei capi di allevamento .....	67
5.4 La superficie agricola utilizzata (SAU).....	68
5.5 La conduzione delle aziende.....	70
6. La filiera produttiva del settore lattiero-caseario. ....	74
6.1. Descrizione del processo produttivo .....	74
6.2. Il diagramma di flusso del settore lattiero-caseario .....	77
6.3. Standard di rintracciabilità per la produzione di latte crudo destinato alla vendita diretta o alla trasformazione in latte alimentare. ....	78
6.4 Le buone prassi in materia di igiene nell'azienda agricola .....	84
7. Aspetti strutturali ed evolutivi della filiera lattiero-casearia nel litorale romano: un'indagine qualitativa .....	89
7.1. Le criticità strutturali .....	89
7.2. La "terza via" della vendita diretta: la filiera corta come strategia di sviluppo per le aziende agricole .....	92
7.3 Problemi e prospettive della rintracciabilità nella filiera lattiero-casearia .....	94

## **Parte quarta**

### **L'INDAGINE SUL CAMPO .....**

8. la ricerca sul campo: I RISULTATI DELL'INDAGINE SULLA FILIERA DELL'OLIO.....	99
8.1 Sicurezza, qualità, formazione .....	99
8.2 Produzione e Commercializzazione.....	101
8.3 Certificazione, sicurezza alimentare, rintracciabilità.....	107
8.4 L'innovazione tecnologica .....	110
9. la ricerca sul campo: I RISULTATI DELL'INDAGINE SULLA FILIERA DEL LATTE .....	113
9.1 Sicurezza, qualità, formazione .....	113

9.2 Produzione e commercializzazione .....	117
9.3 Certificazione, sicurezza, rintracciabilità.....	121
9.4 Innovazione tecnologica .....	125
10. Conclusioni E indicazioni di policy in tema di formazione.....	133
10.1 I principali risultati emersi .....	133
10.2 Il quadro generale: un sistema in cambiamento.....	138
10.3 La proposta informativa e formativa: un nuovo approccio.....	140
10.4 La necessità di modificare l’offerta formativa e riallinearla ai reali bisogni ed alle esigenze degli imprenditori.....	141
10.5 Una proposta specifica per la formazione di direttori di allevamento e/o tecnici di stalla nel settore del latte fresco .....	142
<b>ALLEGATI .....</b>	<b>1</b>
Allegato 1 – Dati statistici sulla filiera dell’olio in Sabina .....	145
Allegato 2 – Dati statistici sulla filiera lattiero-casearia nel litorale romano. ....	156
Allegato 3 – I questionari della filiera dell’olio e della filiera lattiero-casearia .....	167

## INTRODUZIONE

Un nostro recente lavoro indica come l'ansia e la preoccupazione siano emozioni ricorrenti tra gli italiani a tavola. Questi timori sono riferibili sia alle filiere di produzione dei cibi (includendo variabili come il trasporto, la marca, la produzione fuori dall'Unione Europea, la presenza di prodotti chimici, ecc.), che agli elementi contenuti nei cibi stessi (conservanti, ormoni, antibiotici, grassi saturi, ecc.). I dati, in questo senso, sono significativi: l'87,4% dei consumatori considera il sistema di produzione "molto rischioso", e il 75,8% di essi si manifesta "ansioso" nell'assumere cibi.

Mai come in questa fase storica, infatti, i temi della qualità e della sicurezza alimentare hanno assunto un ruolo rilevante nel dibattito pubblico e la crescente percezione dei rischi alimentari condiziona sempre più incisivamente le scelte dei consumatori. Questo fenomeno può essere spiegato dal fatto che il rapporto tra cibo, ciclo annuale delle stagioni, senso d'identità e territorio sia stato destrutturato: nella società industriale l'alimento - prodotto in serie - è stato privato della sua identità in quanto concepito all'interno di filiere senza alcun legame specifico con un territorio o una cultura. Se nell'età pre-industriale era frequente la coincidenza tra luogo di consumo e di produzione, nella tarda modernità le fasi di produzione e di consumo sono state separate da un "non-luogo" costituito da tecniche di trasformazione che il consumatore non conosce e non capisce; e questi effetti si amplificano ulteriormente nelle più moderne tecniche di scomposizione e ricombinazione degli alimenti, che imitano il gusto e la loro consistenza naturale "minando la capacità del consumatore di interpretare messaggi sensoriali del prodotto naturale come segno affidabile della sua natura".

L'alimento industriale standardizzato, destrutturato, deterritorializzato e ricomposto ha perso, dunque, la sua storia e la sua identità. Nella "società del rischio" la domanda di prodotti biologici, di qualità, legati al territorio rappresenta, pertanto, il tentativo del consumatore di superare la propria ansia nella relazione col cibo, in modo da ricostruire in maniera riflessiva la sua identità.

In epoca di incertezze, l'uscita del dibattito sul rischio dagli agoni della scienza per farsi largo tra la gente comune ha avuto, come corollario, il fatto che il consumatore sia diventato competente, esigente, selettivo. Egli, pertanto, ha assunto un ruolo rilevante nell'influenzare le scelte dell'intera filiera alimentare tanto da poterlo considerare un arbitro del sistema che, però, non si contrappone all'impresa ma le chiede un relazione fiduciaria, proprio a fronte dell'alta percezione dei rischi alimentari.

Se il consumatore è l'arbitro della filiera diventa, quindi, necessario vedere come la qualità alimentare sia da lui percepita. La qualità è, infatti, sempre più svincolata dai parametri produttivi di stampo fordista e, dal punto di vista delle percezioni e delle

preferenze del consumatore, si connette sempre più alla caratterizzazione dei prodotti e dei processi e dal loro impatto sull'ambiente naturale e sociale.

Nelle società industriali, posto che i bisogni primari sono stati soddisfatti e i beni servono a soddisfare prevalentemente desideri e valori, i consumi sono tutti di sostituzione. Le quote di mercato, pertanto, se si espandono, si nutrono delle imprese marginali e poco competitive in un gioco a somma zero che tradisce i sogni fordisti della crescita illimitata e delle aspettative crescenti in termini di mobilità sociale e di consumi. Esisteranno sempre nicchie che si espanderanno nel coprire, ad esempio, nuovi valori ma, a differenza dal passato, il fenomeno costituirà, appunto, un'espansione di nicchia e non del complesso dei settori, come è avvenuto negli anni del dopoguerra.

Di fronte ad un consumo che non può più essere considerato il linguaggio della produzione, le imprese hanno quindi il compito di mantenere vivo il dialogo con il consumatore. Al fine di guadagnarsi la sua fiducia è necessario, pertanto, che esse siano disposte a mettersi costantemente in discussione e a riconvertire le proprie proposte sulla base dei nuovi valori dei consumatori. In una parola: innovando. E non solo la struttura dei prodotti, ma i processi e i significanti che possono comunicare attraverso le merci anche al fine di affrontare una crescente competitività dei mercati.

In questo quadro le recenti politiche di rintracciabilità e di qualità alimentare, messe a punto dall'Unione Europea, costituiscono, per gli imprenditori agricoli, insieme un'opportunità e una sfida in relazione ad una cultura agricola troppo spesso adagiata sulle misure protezionistiche e sugli interventi a pioggia degli ormai superati orientamenti della Politica Agricola Comunitaria (PAC) che disincentivano capacità e risorse innovative pur presenti nelle strutture agro-alimentari italiane.

Il lavoro che qui presentiamo vuole, appunto, mettere in luce i vincoli e le risorse aziendali in materia di rintracciabilità relative ad alcune filiere alimentari selezionate, al fine di individuare efficaci politiche formative che permettano una corretta adesione non solo ai dettami delle politiche in tema di sicurezza alimentare ma anche alle buone prassi di tipo volontario.

Le filiere che abbiamo selezionato si riferiscono a settori importanti per l'economia agricola della Provincia di Roma: quella dell'olio in Sabina e del latte che insiste prevalentemente nell'area del Litorale romano.

Dopo aver illustrato (parte 1) il disegno della ricerca e le tecniche che sono state utilizzate, al fine di comprendere le logiche di analisi sottostanti le scelte metodologiche che si riferiscono all'intero percorso di ricerca, la parte seconda e la parte terza, dedicate rispettivamente alla filiera dell'olio e del latte nelle aree territoriali considerate, sono suddivisi in tre distinte parti: la prima è focalizzata sull'analisi della caratterizzazione socio-economica della filiera, considerata nel suo rapporto con il territorio, che emerge dal lavoro di tipo *desk*, la seconda è dedicata alla ricostruzione dei processi produttivi di filiera e alla mappatura, effettuata con i nostri esperti, della sua regolazione in materia di

tracciabilità e sicurezza, la terza, invece, presenta i risultati della fase qualitativa di analisi (*focus groups* e interviste in profondità), che illustrano i vincoli e le opportunità, in riferimento alle risorse di dimensione micro e macro, per lo sviluppo e l'innovazione delle filiere oggetto di studio.

Infine, la quarta parte restituisce gli esiti del lavoro sul campo effettuato attraverso la somministrazione diretta di questionari semi-strutturati che hanno coinvolto un campione di imprenditori.

L'intera analisi ha contare sulla collaborazione interdisciplinare di un gruppo composto da sociologi, economisti agrari e da un tecnologo alimentare esperto sul tema della rintracciabilità. Il lavoro si è avvalso anche della preziosa collaborazione dell'OMLP della Provincia, anche sugli aspetti di merito, e dell'Azienda Romana per i Mercati, azienda speciale della Camera di Commercio di Roma che ha coordinato, negli anni, numerose ricerche socio-economiche sul sistema agro-alimentare della Provincia di Roma e che ha apportato un rilevante valore aggiunto ai risultati di ricerca.

Roma, Luglio 2007

Il responsabile scientifico della ricerca

Elena Battaglini



**PARTE PRIMA**

**LA METODOLOGIA DELLA RICERCA**

# 1. IL DISEGNO DELLA RICERCA E LE TECNICHE D'INDAGINE IMPIEGATE

## 1.1 Il disegno della ricerca

Per conoscere i tratti generali e le peculiarità dei comparti olivicolo e lattiero-caseario, rappresentativi del sistema agroalimentare delle provincia di Roma, è stata messa a punto una strategia di ricerca capace di riflettere i complessi assetti produttivi delle due filiere oggetto studio, articolata attorno agli orientamenti qualitativo e quantitativo della ricerca sociale.

Il primo, l'approccio qualitativo, infatti, ha permesso di valorizzare la specificità delle motivazioni, degli atteggiamenti, delle difficoltà di ognuno degli attori che si muovono all'interno delle due filiere produttive e che sono stati coinvolti nella ricerca, mentre quello quantitativo ha permesso infine di scoprire regolarità nelle motivazioni, negli atteggiamenti e nelle difficoltà di chi agisce all'interno dei due comparti produttivi.

E' facilmente intuibile che a questi due approcci di ricerca corrispondano tecniche diverse per la rilevazione e l'elaborazione delle informazioni raccolte: all'approccio qualitativo saranno legate tecniche non standardizzate, in grado di raccogliere, analizzare e organizzare in modo libero le informazioni, mentre l'orientamento quantitativo sarà supportato da un'analisi statistica e da tecniche di rilevazione marcatamente strutturate.

Il disegno di ricerca articolato attorno a questi due orientamenti, perciò, è risultato essere il percorso adatto, non solo per esplorare le dinamiche delle due filiere produttive, ma per penetrare in profondità e per scoprirne le evoluzioni più intrinseche.

La prima fase del disegno di ricerca, l'analisi di sfondo, ha permesso di tracciare la mappatura socio- economica dei comparti oggetto di studio, ed è stata articolata in due sottofasi:

- analisi della letteratura esistente in tema di rintracciabilità e studio dei processi produttivi, di trasformazione e commercializzazione dei due comparti;
- raccolta ed elaborazione statistico-informatica dei dati quali-quantitativi a disposizione sui temi oggetto d'analisi.

La seconda fase è servita per esplorare l'oggetto di studio relativamente agli attori che gravitano attorno alle due filiere, sia nel contesto micro che macro; si è proceduto, quindi, realizzando due focus group.

Il primo, finalizzato a mettere in luce le opportunità e le criticità relative all'implementazione dei sistemi di rintracciabilità, ha coinvolto gli imprenditori delle due filiere oggetto di indagine afferenti a tre tipi di impresa:

- agricola
- di distribuzione
- di trasformazione

Il secondo, mirato ad indagare quale tipo di politiche supporto siano più adatte per favorire lo sviluppo di competenze in tema di rintracciabilità, ha coinvolto gli attori socio-economici locali:

- amministratori locali (Regione Lazio, Provincia di Roma, etc.);
- rappresentanti imprenditoriali (CIA, col diretti, Confagricoltura, etc.)
- rappresentanti dei lavoratori (Flai Lazio, etc.)
- opinion leaders locali

Nella terza fase la raccolta delle informazioni ha visto procedere contemporaneamente le interviste in profondità, rivolte ai principali attori coinvolti nei processi formativi orientati alla qualità e alla sicurezza dei prodotti e dei processi agricoli, e l'indagine quantitativa, che ha coinvolto i conduttori di circa 80 aziende operanti nei due settori, 50 afferenti alla filiera olivicola e 30 per quella lattiero-casearia.

La quarta e la quinta fase hanno riguardato rispettivamente l'analisi qualitativa dei dati e la costruzione di ipotesi di intervento da perseguire per la formazione degli addetti in tema di rintracciabilità e per l'individuazione degli obiettivi di *policy* relativi all'attuazione delle azioni formative individuate.

## **1.2 Tecniche usate e strumenti di rilevazione**

### *1.2.1. Focus Group*

Si è detto che all'interno del disegno di ricerca il ruolo dell'indagine "pilota" è stato ricoperto dall'utilizzo del focus group; questa tecnica, infatti, si adatta perfettamente all'esigenza esplorativa, perché la discussione di gruppo permette di rafforzare o revisionare totalmente l'idea che i ricercatori hanno dell'oggetto di studio.

Si tratta, infatti, di un colloquio che coinvolge in genere un massimo di dodici partecipanti, inseriti in una situazione di dibattito, in cui si cerca di far emergere i pareri e i punti di vista spontanei dei soggetti presi in esame.

La discussione viene condotta da un moderatore (che fa parte del gruppo di ricerca), attento e sensibile alle dinamiche di gruppo, capace di bilanciare il dibattito incoraggiando chi interviene meno e limitando chi interviene di più.

Il moderatore è affiancato da uno o più osservatori, che registrano le informazioni su un supporto elettronico e cartaceo la discussione e che intervengono riportando la discussione sul tema da esplorare nel caso in cui al moderatore sia sfuggita la situazione di mano.

Il vantaggio di utilizzare questa tecnica risiede nel fatto che l'interazione tra i diversi componenti del gruppo può facilitare il riemergere di ricordi e di esperienze dimenticate, oppure l'ammissione di determinati atteggiamenti, in quanto condivisi con altri partecipanti. La differenza tra un focus group e un'intervista in profondità, infatti, sta proprio nel fatto l'attenzione non viene riposta sulle risposte dei singoli partecipanti, ma sulla loro interazione. Di contro, gli svantaggi nell'utilizzo di questa tecnica si focalizzano attorno a tre questioni: per alcuni la presenza di altre persone può costituire un freno inibitorio nell'esprimere alcune sensazioni od opinioni personali; non è sempre facile moderare il dibattito; rispetto all'intervista in profondità il livello analitico è meno profondo.

Poiché la caratteristica che il gruppo deve avere per evitare che nascano inibizioni tra le persone è l'omogeneità, il disegno della ricerca ha previsto di selezionare per ognuno dei due focus organizzati partecipanti con caratteristiche simili tra loro.

Le tracce che il moderatore ha usato durante i dibattiti (vedi sotto) sono state costruite in modo da essere il meno direttive possibile: questo ha permesso alla discussione di gruppo di svilupparsi con maggiore libertà, esplorando l'oggetto di studio a partire da punti di vista che i ricercatori a priori non avrebbero potuto immaginare.

## **Traccia per il focus group rivolto alle aziende:**

### **DIMENSIONE ORIZZONTALE**

dimensione aziendale,  
strategie imprenditoriali,  
dotazione tecnologica,  
caratterizzazione delle risorse umane,  
redditività dei fattori impiegati

### **Domande:**

#### **I momento (vincoli e opportunità d'impresa)**

- Quali sono le caratteristiche delle aziende?
- Quali sono i principali vincoli che si incontrano nella gestione aziendale?
- Su quali elementi ha puntato fino ad ora l'azienda?
- Parliamo di tracciabilità e sicurezza alimentare.

#### **II momento (vincoli e opportunità territoriali)**

- Quali risorse avete bisogno per l'applicazione delle leggi rintracciabilità e sicurezza?
- Quali sono le strategie di imprese che si intendono adottare per il prossimo futuro?
- Quali opportunità offre il territorio per supportare le vostre strategie aziendali?
- Come la politica comunitaria, nazionale regionale può venire incontro a tali esigenze?

### **DIMENSIONI VERTICALI:**

#### **SISTEMA TERRITORIALE**

Organizzazione del territorio

Dotazione infrastrutturale (in termini di accessibilità e mobilità interna):

Modello insediativo:

#### **SISTEMA SOCIALE:**

Istituzioni di micro e meso-livello a sostegno del sistema agro alimentare locale:

Servizi/Infrastrutture: servizi di supporto alle imprese

Formazione: capacità del sistema di valorizzare le competenze e le tradizioni tecniche locali.

### **SISTEMA ECONOMICO**

Struttura produttiva locale:

Occupazione:

Sistema agricolo:

## **Traccia per il focus group rivolto agli attori:**

### **DIMENSIONE ORIZZONTALE**

dimensione aziendale,  
strategie imprenditoriali,  
dotazione tecnologica,  
caratterizzazione delle risorse umane,  
redditività dei fattori impiegati

### **Domande:**

#### **I momento (vincoli e opportunità implementazione sistemi tracciabilità, rintracciabilità in rif. to normative cogenti e volontarie)**

- Quali sono i principali vincoli che incontra implementazione sistemi in riferimento caratterizzazione aziendale imprese?
- Quali opportunità?

#### **II momento (vincoli e opportunità territoriali)**

- Quali risorse territoriali per l'applicazione delle leggi rintracciabilità e sicurezza nelle diverse filiere agricole?
- In che modo la politica comunitaria, nazionale regionale può venire incontro a tali esigenze?

### **DIMENSIONI VERTICALI:**

#### **SISTEMA TERRITORIALE**

Organizzazione del territorio  
Dotazione infrastrutturale (in termini di accessibilità e mobilità interna):  
Modello insediativo:

#### **SISTEMA SOCIALE:**

Istituzioni di micro e meso-livello a sostegno del sistema agro alimentare locale: Servizi/Infrastrutture: servizi di supporto alle imprese  
Formazione: capacità del sistema di valorizzare le competenze e le tradizioni tecniche locali.

#### **SISTEMA ECONOMICO**

Struttura produttiva locale:

Occupazione:

Sistema agricolo:



### *1.2.2. Intervista in profondità*

Una delle due tecniche usate in fase di rilevazione è quella dell'intervista in profondità.

Si tratta di un tipo di intervista in cui l'intervistatore si limita a introdurre un tema lasciando l'intervistato completamente libero nella gestione dell'argomentazione, pur richiamando la sua attenzione su alcuni punti su cui si ha interesse a focalizzare l'intervista: per questo motivo l'intervista in profondità, generalmente, si svolge a partire da una traccia, un canovaccio in cui sono abbozzate le dimensioni da esplorare. Le domande seguono un percorso molto libero, vale a dire si adattano al flusso della conversazione, senza mai essere direttive. Ciò permette una raccolta delle informazioni approfondita ed articolata che va ben oltre la mappa concettuale costruita dal gruppo di ricerca, che dà un notevole valore aggiunto alla ricerca.

Per questo motivo l'intervista in profondità è generalmente rivolta a "testimoni privilegiati", persone che hanno una spiccata padronanza dell'oggetto in analisi e che, proprio in virtù di questa conoscenza, sono in grado di argomentare in modo articolato le risposte.

Nel disegno di ricerca è stata utilizzata questa forma di interrogazione, che si è basata sulla seguente traccia d'intervista:

#### **Traccia di intervista in profondità**

1. Quali elementi sono a Suo avviso fondamentali per descrivere lo scenario economico e di mercato in cui si muove la filiera (es. globalizzazione, nuovi stili di consumo, ruolo della grande distribuzione, potere di acquisto del consumatore, etc.)

2. Dal suo punto di vista se non si inseriscono elementi imprevisti di novità come sarà il settore tra 3 anni?

3. Quali sono gli aspetti che il consumatore, e quindi il mercato, si attende dal prodotto in termini di Sicurezza e Tracciabilità?

4. Qual è di conseguenza il grado di interesse nell'offrire prodotti sicuri e tracciati da parte delle imprese? Qual è l'attuale grado di coscienza del problema da parte del sistema produttivo?

5. Secondo Lei si può parlare di una Filiera organizzata ? Quali sono i rapporti tra clienti e fornitori?

6. Quali sono secondo la sua percezione gli spazi di mercato sui quali la filiera di fornitura potrebbe lavorare con successo?

7. Quali aspetti in termini di garanzia del prodotto, della fornitura, delle informazioni al consumatore, dell'ambiente e degli aspetti etici della produzione possono essere favorevolmente promossi?

8. ci sono elementi di innovazione di prodotto e/o di processo che sono a sua avviso importanti per il futuro delle produzioni?

9. Può dare un punteggio da 0 a 10 a questi elementi in base all'importanza attribuita per il successo del prodotto che acquista e che propone al mercato?

- a. prezzo-qualità
- b. presentazione del prodotto/packaging
- c. qualità gustativa
- d. sicurezza, igiene, tracciabilità, informazioni in etichetta
- e. origine, tipicità, tradizione
- f. valore nutrizionale
- g. rispetto per l'ambiente

### 1.2.3. SWOT

La SWOT Analysis (Strengths Weaknesses Opportunities Threats) è una tecnica di analisi di tipo valutativo, molto usata come propedeutica alle *policies* del contesto locale, che permette di porre in evidenza: i punti di forza, i punti di debolezza, le opportunità, le minacce che gravano sulle caratteristiche socio-economiche e territoriali locali alla luce degli scenari o tendenze future politico-regolative o di tutto ciò che esula dal diretto controllo della società locale.

Si tratta di una tecnica che è stata sviluppata circa cinquant'anni fa al fine di aiutare le imprese nella definizione delle loro strategie, a fronte di scelte complesse all'interno di scenari competitivi e scarsamente prevedibili. Da questo punto di vista, la SWOT costituisce uno dei classici strumenti di analisi strategica, come il BCG (*Boston Consulting Group*), che essa ricalca nei suoi tratti fondamentali.

Nel settore pubblico, sono stati gli enti comunali ad usare per primi, negli anni 80, l'analisi SWOT che ha per loro costituito un quadro interpretativo dei diversi scenari di sviluppo locale. L'uso di questo strumento si è sviluppato attualmente soprattutto a livello di analisi territoriale e di valutazione ex ante dei progetti e delle politiche di sviluppo locale.

Il principale obiettivo della SWOT è di valutare la caratterizzazione di un programma o progetto, dal punto di vista delle sue caratteristiche intrinseche, che fanno riferimento ai punti di forza e debolezza (Strengths e Weaknesses), nonché dei potenziali fattori che si relazionano con un ambiente esterno: le opportunità e le minacce (Opportunities e Threats). Lo strumento è pensato per ridurre il grado di incertezza relativo al processo di implementazione di un progetto o di una politica pubblica in uno specifico territorio.

L'utilità di un tale strumento nei processi di valutazione risiede nella sua capacità di tratteggiare un'immagine sistematica delle relazioni del programma o dell'azione di policy con il suo ambiente di riferimento, interno ed esterno.

L'implementazione di strumenti di approccio strategico come la SWOT, implica sei distinti fasi:

1. La "fotografia" dell'ambiente in cui si contestualizza il programma o l'azione di policy. Questa operazione permette l'analisi delle maggiori tendenze e dei problemi che afferiscono al territorio oggetto d'indagine, attraverso l'uso di indicatori socio-demografici, economici, politici e ambientali. Indicatori quali disparità o differenze regionali sono particolarmente utili nel definire opportunità e minacce.
2. L'inventario delle possibili azioni, formulate in termini generali e definite in relazione ai problemi identificati.
3. L'analisi "esterna" delle opportunità e delle minacce: questa fase consiste nell'indicare una lista di parametri dell'ambito che non soggiace al diretto controllo delle autorità

pubbliche locali, ma che potrebbero pesantemente influenzare lo sviluppo socio - economico dell'area.

4. L'analisi "interna" dei punti di forza e debolezza: questa fase completa quella precedente attraverso l'inventario dei fattori che ricadono, anche parzialmente, sotto il controllo degli enti locali, e che possono promuovere o ostacolare lo sviluppo.
5. Classificazione delle possibili azioni che massimizzino le opportunità e minimizzino le minacce.
6. La valutazione delle strategie perseguite.

Sono state predisposte due diverse matrici di SWOT, la prima che comprende dimensioni di variabili di tipo micro:

1. dimensione aziendale;
2. strategie imprenditoriali;
3. dotazione tecnologica;
4. caratterizzazione delle risorse umane;
5. redditività dei fattori impiegati.

La seconda matrice include le seguenti macro-variabili:

- 1 Sistema territoriale:
  - Organizzazione del territorio: dinamiche relative al sistema insediativo-residenziale e alle opportunità di stabilire forme di cooperazione tra attori locali
  - Dotazione infrastrutturale (in termini di accessibilità e mobilità interna): condizioni del sistema viario, dei trasporti locali e delle comunicazioni in riferimento alla collocazione territoriale dell'area.
  - Modello insediativo: caratterizzazione del sistema urbano e produttivo. Normative urbanistiche e di area vasta che regolano le attività imprese agricole.
- 2 Sistema sociale:
  - Istituzioni di micro e meso-livello a sostegno del sistema agro alimentare locale: dinamiche relazionali esistenti tra i diversi attori presenti sul territorio (stato delle relazioni, capacità di networking, accesso al credito).
  - Servizi/Infrastrutture: servizi di supporto alle imprese
  - Formazione: capacità del sistema di valorizzare le competenze e le tradizioni tecniche locali.
- 3 Sistema economico:
  - Struttura produttiva locale: caratterizzazione locale del sistema economico
  - Occupazione: andamento del mercato del lavoro; composizione sociale, opportunità intersettoriali occupazionali;
  - Sistema agricolo: aspetti strutturali ed evolutivi del sistema agricolo locale.

Nel primo Focus Group (imprese) è stata utilizzata sia la prima che la seconda matrice, nel secondo Focus Group solo la seconda.

#### 1.2.4. Indagine quantitativa

L'indagine quantitativa consiste in un "modo di rilevare informazioni interrogando gli stessi individui oggetto delle ricerche, appartenenti ad un campione rappresentativo, mediante una procedura standardizzata di interrogazione, allo scopo di studiare relazioni esistenti tra le variabili"<sup>1</sup>.

La formulazione delle domande deve essere rivolta agli individui che fanno parte dell'oggetto di ricerca; questo primo elemento descrittivo permette di tracciare un primo spartiacque tra questo approccio e quello, già descritto in precedenza, in cui si fa ricorso ad intervista in profondità, rivolta generalmente ad "osservatori privilegiati".

Si è detto che l'interrogazione deve avvenire con una procedura standardizzata: ciò significa che a tutti gli individui vanno poste le domande nella stessa formulazione e con lo stesso ordine; ciò significa che lo strumento di rilevazione sarà un questionario altamente standardizzato, contenente per lo più domande con risposte precodificate. L'organizzazione delle domande e delle risposte precodificate è funzionale alla costruzione della matrice dei dati che permette l'elaborazione statistica delle informazioni e, quindi, lo studio delle relazioni fra le variabili.

In questo progetto di ricerca si è scelto di interrogare i conduttori di piccole e medie aziende agricole per la filiera lattiero-casearia e conduttori di aziende agricole e di frantoi per la filiera olivicola, selezionati nella provincia di Roma in base a caratteristiche ritenute rilevanti alla luce della precedente analisi qualitativa.

La somministrazione dell'intervista è avvenuta a partire da questionari (vedi l'allegato) che contenevano domande specifiche per ognuna delle due filiere (e nel caso della filiera dell'olio diverse a seconda che si trattasse di un'azienda agricola o di un frantoio), tutte riconducibili alle seguenti dimensioni:

- organizzazione aziendale: informazioni sul conduttore, forma giuridica, forza lavoro dell'azienda, etc.;
- produzione e mercato: tipo di produzione, identificazione del prodotto, etc.;
- certificazione sicurezza rintracciabilità: adempimenti disciplinari, eventuali certificazioni di qualità, etc.;
- Innovazione: introduzione di innovazioni tecnologiche degli ultimi tre anni e future, etc.;
- Rapporti con l'esterno: assistenza tecnica, funzioni ausiliarie acquisite all'esterno, etc.;
- Informazione e formazione (canali informativi, corsi di formazione, etc.);
- Strategia di mercato: ripartizione delle vendite tra operatori nazionali e non, etc.

---

- 1 Corbetta, La ricerca sociale: metodologia e tecniche, Il Mulino, 2003, pag. 124.

I due questionari hanno portato alla costruzione di due diverse matrici dei dati e la conseguente analisi delle relazioni fra variabili focalizza su ogni singola filiera facendo ricorso alle principali tecniche di analisi statistica dei dati.

### 1.3. Il campionamento

#### 1.3.1. Il campione della filiera produttiva olearia

Il campione della filiera produttiva olearia è stato costruito tenendo conto di due criteri.

Il primo, la superficie dell'azienda, è stato diviso in quattro classi: meno di un ettaro, da 1 a 2, da 2 a 5, più di 5.

Aziende per classe di superficie agricola utilizzata (SAU), in ettari.										
Comune	CLASSI DI SUPERFICIE AGRICOLA UTILIZZATA									
	Superficie non specificata	< 1		1 -- 2		2 -- 5		> di 5		Totale
		N° aziende	% sul totale	N° aziende	% sul totale	N° aziende	% sul totale	N° aziende	% sul totale	N° aziende
Marcellina	0	307	49,8	157	25,4	128	20,7	25	4,1	617
Montelibretti	0	541	42,7	419	33	218	17,2	90	7,1	1.268
Montorio Romano	0	242	45,2	142	26,5	118	22,1	33	6,2	535
Moricone	1	158	32,9	126	26,3	140	29,2	55	11,5	480
Nerola	0	202	42,6	120	25,3	111	23,4	41	8,6	474
Palombara Sabina	8	2.064	71,5	445	15,4	239	8,3	132	4,6	2.888
San Polo dei Cavalieri	5	630	74	134	15,7	70	8,2	12	1,4	851
Sant'Angelo Romano	3	391	55,5	175	24,9	119	16,9	16	2,3	704
Totale Sabina (RM)	17	3445	63,8	1000	18,5	679	12,6	256	4,7	5397
TOTALE Provincia di Roma	556	38.835	64,8	9.554	15,9	6.354	10,6	256	0,4	59.950

Fonte: Elaborazioni IRES su dati ISTAT, 5° Censimento Generale dell'Agricoltura, 2000.

Queste classi, quindi, sono state suddivise in modo tale che la prima rappresentasse il 63,9% del campione, la seconda il 18,6%, la terza il 12,7%, la quarta il 4,8%.

SAU, ettari per azienda	Percentuale
< 1	63,9
1 – 2	18,6
2 – 5	12,7
> 5	4,8
Tot.	100%

Il secondo criterio è il tipo di impresa: si è tenuto conto di aziende senza frantoio, di aziende solo frantoio, di cooperative agricole, di ristoranti, di buyer della distribuzione.

### 1.3.2. Il campione della filiera lattiero-casearia

Per il campione della filiera lattiero-casearia si è tenuto conto di due criteri.

Il primo criterio, la dimensione aziendale, è stato articolato in tre fasce: la prima fascia è costituita da aziende con un numero di capi da latte compreso tra 0 e 19, la seconda le aziende che ne possiedono un numero tra 20 e 49, la terza da quelle che ne hanno più di 50.

Aziende con vacche da latte e relativo numero di capi per classe di capi							
	CLASSI DI CAPI						
	0- 19		20-49		> di 50		Totale
	N° aziende	% <i>sul totale</i>	N° aziende	% <i>sul totale</i>	N° aziende	% <i>sul totale</i>	N° aziende
<b>Provincia di Roma</b>	<b>210</b>	<i>38,1</i>	<b>193</b>	<i>35</i>	<b>148</b>	<i>26,8</i>	<b>551</b>

Fonte: Elaborazioni IRES su dati ISTAT, 5° Censimento Generale dell'Agricoltura, 2000.

Il campione di indagine è stato quindi suddiviso nelle seguenti distribuzioni percentuali: la prima rappresenta il 38,1% del campione, la seconda il 35% e la terza il 26,8%.

Classi di capi	Percentuale sul campione di indagine
0- 19	38,1
20-49	35
> di 50	26,8
Tot.	100

Il secondo criterio, il tipo di impresa, ha permesso di distinguere tra caseifici e centrali del latte, stabilimenti di aziende agricole, stabilimenti di Enti cooperativi agricoli e centri di raccolta.



Settore lattiero-caseario					
	Caseifici e centrali del latte	Stabilimenti di aziende agricole	Stabilimenti di Enti cooperativi agricoli	Centri di raccolta	Totale
<i>Lazio</i>	64	1	8	11	84
<i>Italia</i>	1.465	76	705	98	2.344
<i>Lazio/Italia</i>	<b>4,37%</b>	<b>1,32%</b>	<b>1,13%</b>	<b>11,22%</b>	<b>3,58%</b>

Fonte: ISTAT (2004).

**PARTE SECONDA**

**LA FILIERA DELL'OLIO IN SABINA**

## 2. LA CARATTERIZZAZIONE SOCIO-ECONOMICA DEI COMUNI DELLA FILIERA OLIVICOLA IN SABINA

### 2.1. La specializzazione produttiva dei Comuni della Provincia di Roma in base alle filiere Olivicola

La specializzazione dei Comuni della provincia di Roma nella coltura dell'olivo è molto forte, ed interessa un'area territoriale assai vasta, compresa tra i Comuni della valle del Tevere e l'area Prenestina. La zona di specializzazione più forte è costituita dalla Sabina, in particolare nei comuni di Montorio Romano, Nerola, Moricone, Montelibretti, Palombara Sabina.

I Comuni di Tivoli, Casape e Poli e quelli di Pisoniano, San Vito Romano e Bellegra sono specializzati pur ruotando attorno al Comune non specializzato di Caprinica Predestina. Il Comune di Roma è, come quest'ultimo, non specializzato. Al contrario, eccezion fatta per alcuni Comuni dell'Area dei castelli Romani, tra i quali spicca in particolar modo il caso del Comune di Velletri, risultano poco specializzati i Comuni di montagna e quelli di pianura o di collina litoranea.<sup>2</sup>

### 2.2. Il territorio della Sabina nella Provincia di Roma

La Sabina, situata a circa 40 Km da Roma, si estende dalla riva del Tevere verso i monti Sabini.

Comuni della Sabina (Lazio)	
Provincia di Roma	Provincia di Latina
Marcellina	Casperia
Montelibretti	Castelnuovo di Farfa
Montorio Romano	Collevecchio
Moricone	Fara in Sabina
Nerola	Forano
Palombara Sabina	Magliano Sabina
San Polo dei Cavalieri	Mompeo
Sant'Angelo Romano	Montopoli di Sabina
	Poggio Mirteto
	Poggio Moiano
	Poggio Nativo
	Poggio San Lorenzo
	Scandriglia
	Selci Sabino

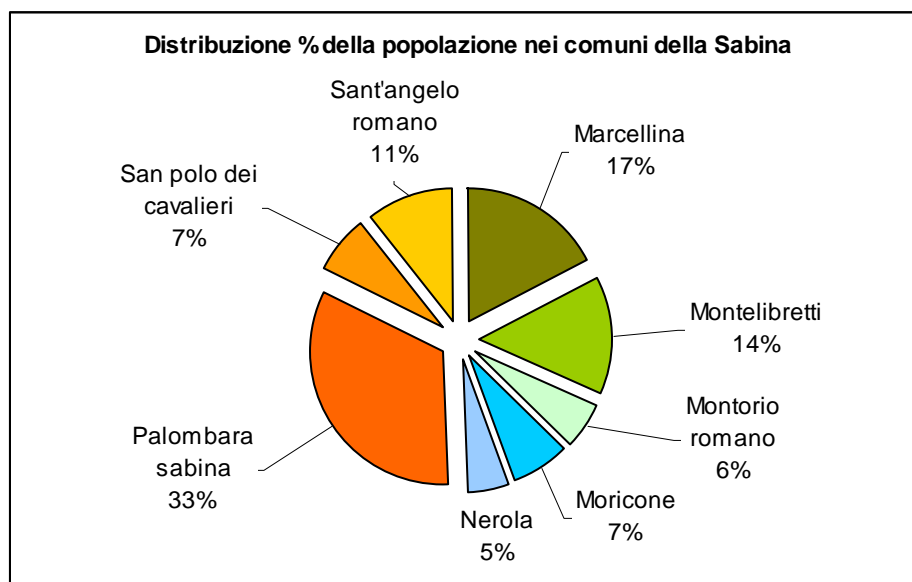
Fonte: Provincia di Roma,  
2006

<sup>2</sup> La caratterizzazione della specializzazione produttiva dei Comuni della provincia di Roma è stata tratta da: ARM, *Il sistema agricolo Roma. Dinamica e specializzazione della provincia a livello comunale. Un'analisi dei dati censuari sulle caratteristiche strutturali delle aziende agricole*, Roma, Agra, 2004, p. 52.

I comuni della Sabina si distribuiscono tra la Provincia di Roma (Marcellina, Montelibretti, Montorio Romano, Morione, Neroli, Palombara Sabina, San Polo dei Cavalieri) e la Provincia di Latina (Casperia, Castelnuovo di Farfa, Collevocchio, Fara in Sabina, Forano, Magliano Sabina, Mompeo, Montopoli di Sabina, Poggio Mirteto, Poggio Moiano, Poggio Nativo, Poggio San Lorenzo, Scandriglia, Selci Sabino).

Per la nostra analisi utilizzeremo i dati relativi ai Comuni della Sabina appartenenti alla Provincia di Roma, dunque quando parleremo in generale di "Sabina" il riferimento è a questo specifico aggregato.

Nei comuni della Sabina appartenenti alla provincia di Roma risiedono in totale 34.628 abitanti. I comuni maggiormente popolati sono: Palombara Sabina (11.482 abitanti; il 33% del totale della Sabina); Marcellina (6.038; 17%), Montelibretti (4.952; 14%) e Sant'Angelo Romano (3.639; 11%).



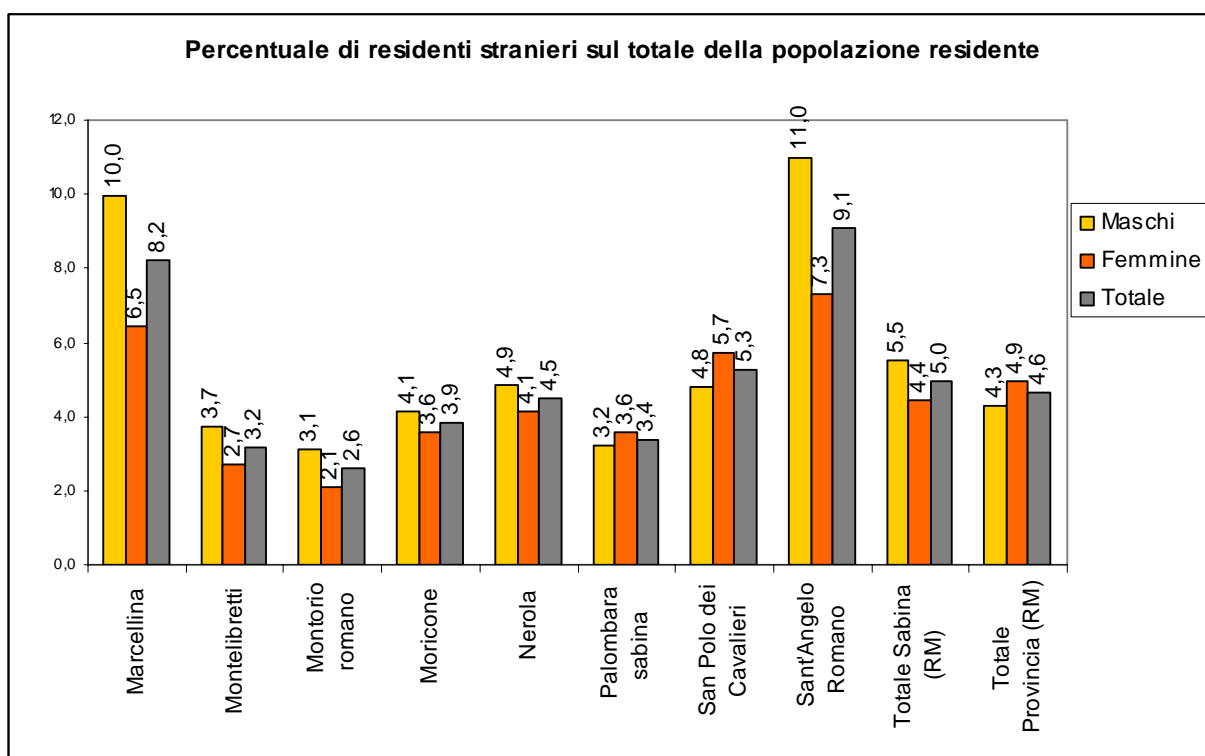
Fonte: Elaborazioni IRES su dati ISTAT, 5° Censimento Generale dell'Agricoltura, 2000.

<b>Popolazione residente e stranieri al 31 Dicembre 2005 (val. ass.)</b>						
	<b>Popolazione residente</b>			<b>Stranieri residenti</b>		
	<b>Maschi</b>	<b>Femmine</b>	<b>Totale</b>	<b>Maschi</b>	<b>Femmine</b>	<b>Totale</b>
Marcellina	3016	3022	6038	301	195	496
Montelibretti	2347	2605	4952	88	70	158
Montorio romano	966	962	1928	30	20	50
Moricone	1264	1254	2518	52	45	97
Nerola	780	799	1579	38	33	71
Palombara sabina	5702	5780	11482	183	206	389
San Polo dei Cavalieri	1255	1237	2492	60	71	131
Sant'Angelo Romano	1769	1870	3639	194	137	331
<b>Totale Sabina (RM)</b>	<b>17099</b>	<b>17529</b>	<b>34628</b>	<b>946</b>	<b>777</b>	<b>1723</b>
<b>Totale Provincia (RM)</b>	<b>1821871</b>	<b>2010088</b>	<b>3831959</b>	<b>78088</b>	<b>99262</b>	<b>177350</b>

Fonte: Elaborazioni IRES su dati ISTAT, 5° Censimento Generale dell'Agricoltura, 2000.

In Sabina risiedono 34.628 stranieri, con un tasso di incidenza sulla popolazione (il 5,0%) di poco superiore rispetto alla media provinciale (4,6%). In particolare si caratterizzano per un tasso di incidenza di popolazione straniera superiore alla media sabina i comuni di: Sant'Angelo Romano (331 stranieri; il 9,1% della popolazione; Marcellina (496; 8,2%); San Polo dei Cavalieri (131; 5,3%).

Vi è una maggiore presenza di stranieri uomini, in controtendenza rispetto alla media provinciale.

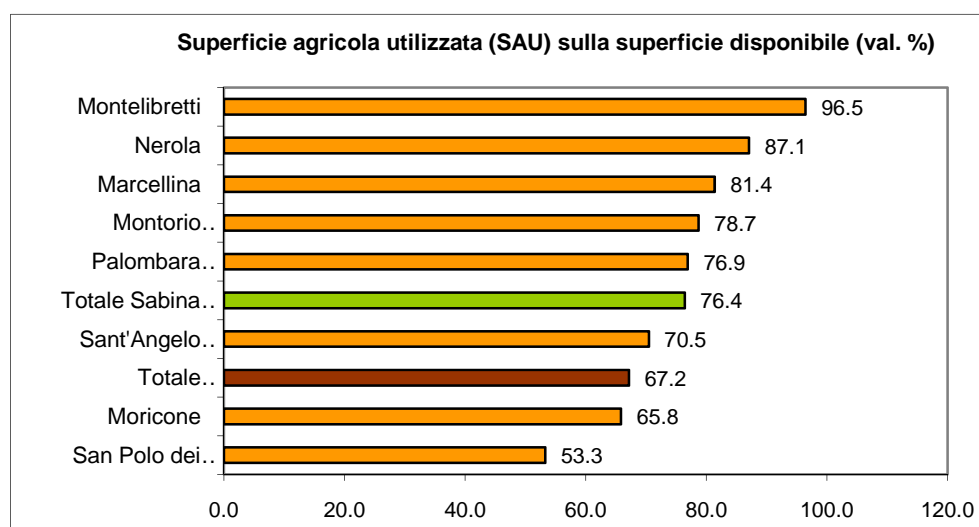


Fonte: Elaborazioni IRES su dati ISTAT, 5° Censimento Generale dell'Agricoltura, 2000.

### 2.3. Il territorio della Sabina nella Provincia di Roma e la produzione di olio

Nel territorio Sabino, considerando non solo la provincia di Roma ma anche quella di Rieti, le aziende sono così distribuite: 35% oleifici sociali; 20% produttori singoli; 45% frantoi (fonte: Regione Lazio, Piano di sviluppo rurale 2007-2013).

Il territorio della Sabina appartenente alla provincia di Roma si caratterizza per una elevata percentuale di superficie agricola utilizzata (SAU) sulla superficie agricola totale: la media della Sabina (76,4%) è infatti maggiore rispetto a quella generale della Provincia di Roma (67,2%), fino ad arrivare a percentuali davvero elevate, come quelli di Montelibretti (96,5%). Solo i comuni di Moricone (65,8%) e San Polo dei Cavalieri (53,3%) si situano al di sotto della media provinciale, mentre Sant'Angelo Romano (70,5%) è al di sotto della media della Sabina.



Fonte: Elaborazioni IRES su dati ISTAT, 5° Censimento Generale dell'Agricoltura, 2000.

Il territorio sabino si caratterizza, in linea con la media provinciale, per un'alta frammentazione delle aziende. Le aziende con meno di un ettaro di terreno coltivato rappresentano il 63,8% del totale, ma ci sono Comuni, come Palombara Sabina e San Polo dei Cavalieri, dove questa percentuale supera il 70. Nei Comuni di Moricone, Nerola, Montelibretti e Montorio romano la percentuale di aziende con più di 5 ettari supera la media sabina, caratterizzando questi comuni per una minore frammentazione.

<b>Aziende per classe di superficie agricola utilizzata (SAU), in ettari.</b>										
Comune	Superficie non specificata	CLASSI DI SUPERFICIE AGRICOLA UTILIZZATA								Totale N° aziende
		< 1		1 -- 2		2 -- 5		> di 5		
		N° aziende	% sul totale	N° aziende	% sul totale	N° aziende	% sul totale	N° aziende	% sul totale	
Marcellina	0	307	49,8	157	25,4	128	20,7	25	4,1	617
Montelibretti	0	541	42,7	419	33,0	218	17,2	90	7,1	1.268
Montorio Romano	0	242	45,2	142	26,5	118	22,1	33	6,2	535
Moricone	1	158	32,9	126	26,3	140	29,2	55	11,5	480
Nerola	0	202	42,6	120	25,3	111	23,4	41	8,6	474
Palombara Sabina	8	2.064	71,5	445	15,4	239	8,3	132	4,6	2.888
San Polo dei Cavalieri	5	630	74,0	134	15,7	70	8,2	12	1,4	851
Sant'Angelo Romano	3	391	55,5	175	24,9	119	16,9	16	2,3	704
<b>Totale Sabina (RM)</b>	<b>17</b>	<b>3445</b>	<b>63,8</b>	<b>1000</b>	<b>18,5</b>	<b>679</b>	<b>12,6</b>	<b>256</b>	<b>4,7</b>	<b>5397</b>
<b>TOTALE Provincia di Roma</b>	<b>556</b>	<b>38.835</b>	<b>64,8</b>	<b>9.554</b>	<b>15,9</b>	<b>6.354</b>	<b>10,6</b>	<b>256</b>	<b>0,4</b>	<b>59.950</b>

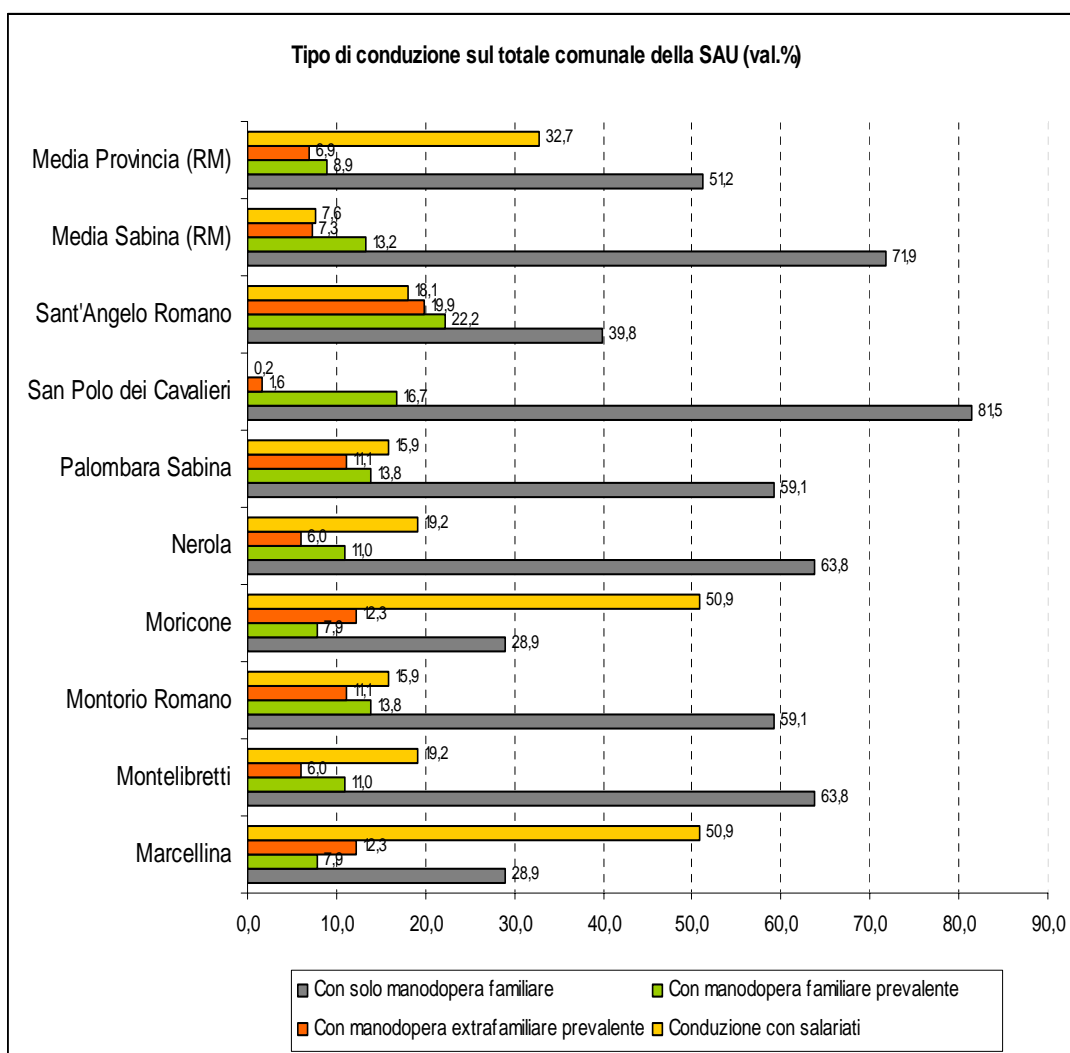
Fonte: Elaborazioni IRES su dati ISTAT, 5° Censimento Generale dell'Agricoltura, 2000.

La maggior parte delle aziende agricole in Sabina, in linea con la media provinciale, si caratterizzano per una conduzione diretta (il 98,7%), con una prevalenza di manodopera familiare. Molto poche sono le aziende "in economia", cioè quelle che si avvalgono di salariati (1,3%).

<b>Aziende per forma di conduzione</b>				
<b>Comune</b>	<b>Conduzione diretta del coltivatore</b>		<b>Conduzione con salariati</b>	
	<b>Val. ass.</b>	<b>Val. %</b>	<b>Val. ass.</b>	<b>Val.%</b>
Marcellina	579	93,8	38	6,2
Montelibretti	1.25	98,6	18	1,4
Montorio Romano	528	98,7	7	1,3
Moricone	477	99,4	3	0,6
Nerola	471	99,4	3	0,6
Palombara Sabina	2869	99,3	19	0,7
San Polo dei Cavalieri	846	99,4	5	0,6
Sant'Angelo Romano	699	99,3	5	0,7
Totale Sabina (RM)	7719	98,7	98	1,3
Totale Provincia di Roma	117.812	98,3	2018	1,7

Fonte: Elaborazioni IRES su dati ISTAT, 5° Censimento Generale dell'Agricoltura, 2000.

Il 71,9% della SAU Sabina è coltivato da aziende a manodopera familiare, quelle con lavoro salariato coltivano invece il 7,6% della SAU. I comuni che spiccano per una tendenza opposta sono quelli di Marcellina (50,9% di conduzione con salariati) e Moricone (50,9%).



Fonte: Elaborazioni IRES su dati ISTAT, 5° Censimento Generale dell'Agricoltura, 2000.

La coltivazione di olivi caratterizza fortemente l'economia sabina, con l'89,8% delle aziende e il 47,2% della superficie agricola utilizzata per questo tipo di coltivazione, dati di molto superiori alla media provinciale. I comuni a più alta specializzazione nella coltivazione di olivi sono: Montorio Romano (76,4% della SAU), Nerola (69,6%), Moricone (55,0%), Montelibretti (46,7%), Palombara Sabina (45,2%).

In generale la dimensione media delle aziende olivicole sabine è superiore rispetto a quelle del resto della Provincia di Roma: la media sabina è di un ettaro per singola azienda, quella provinciale di 0,57. Le aziende di più grandi dimensioni si trovano a Nerola (con una media di 1,95 ettari per azienda), a Montorio Romano (1,55), e Moricone (1,31).

Considerando invece i valori assoluti i comuni più rilevanti per superficie di coltivazione di olivi sono: Palombara Sabina (1.911,23 ettari), Montelibretti (1.337,76), Nerola (908,69), Montorio Romano (1.064,84); il maggior numero di aziende olivicole si trova a: Palombara Sabina (2.546) e Montelibretti (1.162).



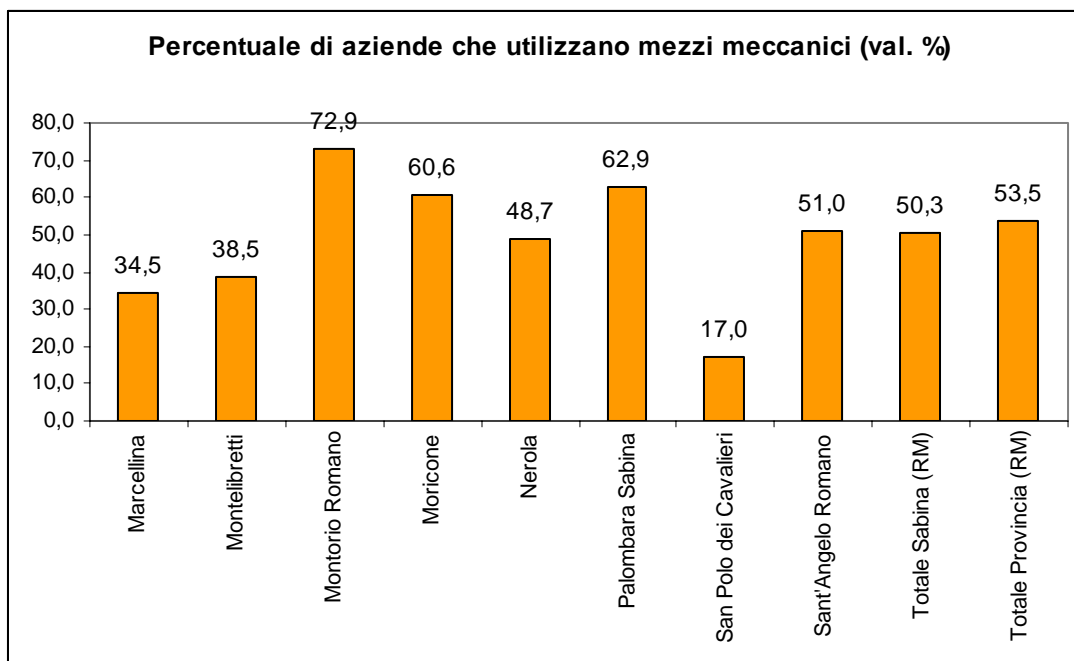
Coltivazione di olivi, aziende e SAU (val. ass e %)							
Comuni	Aziende Olivo	Tot. Aziende agricole	% Az. Olivo sul totale	Superficie Olivo (ettari)	SAU (ettari)	% Superf. Olivo su SAU	Rapporto Aziende / Sup. (ettari per singola azienda)
Marcellina	607	617	98,4	654,36	1.803,65	36,3	1,08
Montelibretti	1.162	1.268	91,6	1337,76	2.865,34	46,7	1,15
Montorio Romano	526	535	98,3	814,06	1.064,84	76,4	1,55
Moricone	462	480	96,3	603,95	1.098,29	55,0	1,31
Nerola	466	474	98,3	908,69	1.305,68	69,6	1,95
Palombara Sabina	2.546	2.888	88,2	1911,23	4.228,53	45,2	0,75
San Polo dei Cavalieri	637	851	74,9	366,28	1.514,29	24,2	0,58
Sant'Angelo Romano	612	704	86,9	448,66	1.054,22	42,6	0,73
<b>Totale Sabina (RM)</b>	<b>7018</b>	<b>7817</b>	<b>89,8</b>	<b>7044,99</b>	<b>14934,84</b>	<b>47,2</b>	<b>1,00</b>
<b>Totale Provincia (RM)</b>	<b>40.348</b>	<b>59.950</b>	<b>67,3</b>	<b>22994,85</b>	<b>193.092,35</b>	<b>11,9</b>	<b>0,57</b>

Fonte: Elaborazioni IRES su dati ISTAT, 5° Censimento Generale dell'Agricoltura, 2000.

La meccanizzazione riguarda la metà circa delle aziende della Sabina (50,3%), dato in linea con la media provinciale (53,5%), ma di molto al di sotto rispetto a quella nazionale (86,5%).

Riguardo al titolo di utilizzazione prevalgono, in linea di massima, la proprietà e il contoterzismo passivo (mezzi forniti da terzi), mentre la comproprietà dei mezzi interessa solo una piccola percentuale di aziende (8,1%).

Particolarmente meccanizzate sono le aziende di Montorio Romano (72,9%); Moricone (60,6%) e Palombara Sabina (62,9%); al contrario molto al di sotto della media si collocano i comuni di San Polo dei Cavalieri (17,0%); Marcellina (34,5%) e Montelibretti (38,5%).



Fonte: Elaborazioni IRES su dati ISTAT, 5° Censimento Generale dell'Agricoltura, 2000.

### 3. LA FILIERA PRODUTTIVA DELL'OLIO DI OLIVA

#### 3.1. La descrizione del processo produttivo

Il processo di lavorazione dell'olio d'oliva inizia in campo, dove l'insieme delle cure colturali deve garantire un prodotto finale sano e al giusto punto di maturazione. La maturazione delle olive avviene generalmente alla fine dell'autunno, inizio dell'inverno, ed è in funzione della latitudine, dell'andamento climatico e della varietà dell'olivo. In ogni caso la raccolta viene effettuata quando il colore della buccia esterna vira dal verde al violaceo. Numerosi sono i sistemi di raccolta delle olive che comunque possono essere raggruppati in due grandi categorie: la raccolta manuale e quella meccanica.

Tra i metodi manuali quello che permette di ottenere i migliori risultati è la **brucatura**. Le olive sono staccate a una a una dai rami e riposte in un cesto spesso legato alla cintura del raccogliatore. E' un metodo lento, con elevati costi di mano d'opera. Più rapida è la brucatura con telo: le olive, man mano che vengono staccate, sono lasciate cadere su un apposito telo disteso a terra. Le varietà a pasta tenera, però, cadendo spesso si danneggiano. Altri metodi manuali sono la **bacchiatura** e la **raccattatura**.

In oliveti molto estesi la raccolta meccanica è ormai quasi d'obbligo: essa può avvenire con l'impiego di scuotitori collegati al tronco o alle branche principali della pianta. Questi fanno cadere le drupe su un telo. Di recente sono stati introdotti i pettini che passati tra i rami trattengono le olive facendole cadere su un telo posto sul terreno. Le olive dopo la raccolta, vengono trasportate al frantoio.

La fase di trasporto è molto importante per l'ottenimento di un prodotto di buona qualità, se essa avviene in sacchi o in contenitori in cui l'oliva subisce alterazioni, c'è la possibilità di innescare processi di fermentazione sgradevoli che si ripercuotono inevitabilmente sulla qualità finale del prodotto. Il miglior modo di trasportare le olive è in graticci o cassette ben areate.

Prima della molitura, è opportuno che le olive vengano accuratamente lavate per eliminare eventuali corpi estranei che potrebbero agire negativamente sulla qualità dell'olio. L'operazione di estrazione dell'olio dalle olive avviene in un processo che si può suddividere in tre fasi principali: **frangitura**, **gramolatura** e **spremitura**.

#### **Molitura delle olive o frangitura**

La frangitura è il processo meccanico di frantumazione delle olive, necessario per rompere la polpa da cui verrà estratto l'olio. Per far ciò è possibile utilizzare due soluzioni tecniche: frangitore a molazza tradizionale e frangitore meccanico a martelli o a dischi. Il metodo tradizionale, quello detto a molazze, impiega due grosse ruote di granito che ruotano sopra un grande piatto anch'esso di granito, frantumando le olive. La presenza

dei noccioli non danneggia l'olio, anzi ne facilita il drenaggio dell'olio dalla pasta, quando questa viene sottoposta a pressatura. La seconda soluzione è notevolmente più efficiente della prima, per quanto riguarda i tempi, ma occorre prestare molta attenzione evitando le alte temperature.

### **La gramolatura**

La pasta di olive prima di essere pressata segue il processo della gramolatura: la pasta di polpa e noccioli d'oliva viene rimescolata per ridurre il volume e per separare l'acqua di vegetazione dall'olio, rompendo le emulsioni di olio e acqua prodotte nel corso della frangitura. Con questa operazione avviene un delicato rimescolamento a temperatura controllata della pasta di olive per favorire la coalescenza dell'olio. In questa fase particolare attenzione va prestata alla temperatura che deve essere bassa e per tempi non eccessivamente lunghi in modo tale da rendere il contatto dell'olio con l'aria e con la luce il più breve possibile, pur mantenendo una buona resa di estrazione.

### **Estrazione**

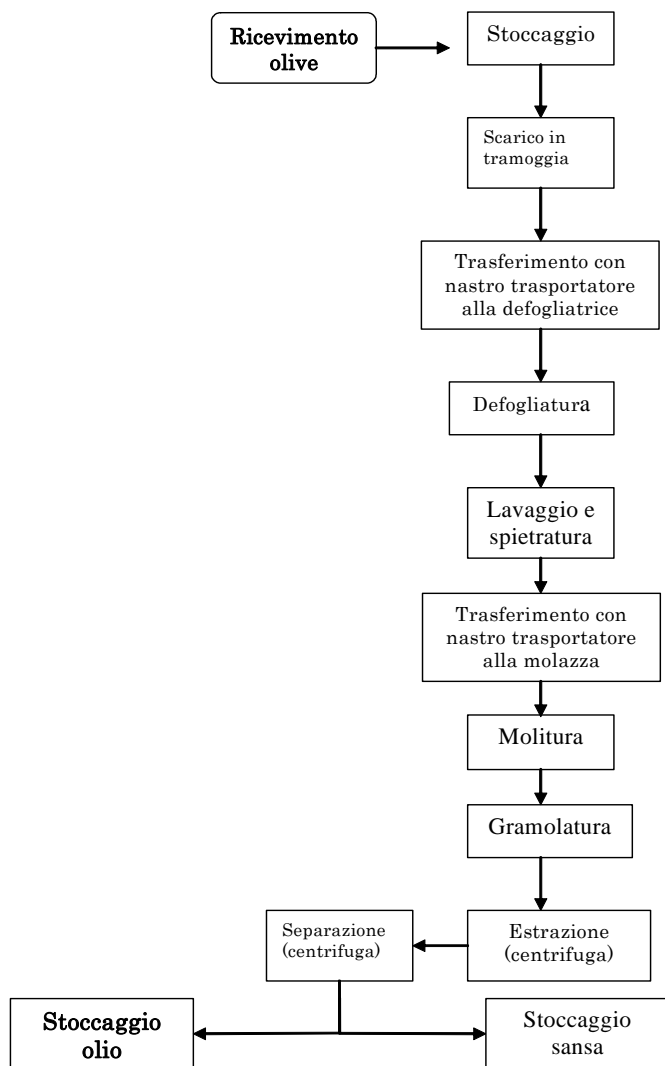
Per l'estrazione è possibile ricorrere a due metodi: quello tradizionale per pressatura verticale e metodo continuo per centrifugazione. In questo caso il risparmio di mano d'opera è assicurato ma occorre adottare particolari sistemi per evitare che l'olio venga sottoposto a temperature elevate che ne danneggerebbero la qualità. Attraverso ulteriori operazioni di travaso e di filtro si perverrà al prodotto finale. La differenza fondamentale tra il sistema tradizionale e quello continuo, è la velocità di produzione dell'olio che risulta essere un fattore importantissimo qualora si vogliono diminuire al massimo i tempi di lavorazione e stoccaggio delle olive. Va comunque detto che con il sistema tradizionale si richiede una grande esperienza professionale nel manovrare gli impianti e curare lo stato dei fiscoli. Questi ultimi se non sono gestiti adeguatamente rappresentano la principale causa dei difetti dell'olio. Il sistema continuo dà eccellenti risultati anche se dal punto di vista qualitativo il punto critico è rappresentato dal frangitore che in funzione della materia prima può dare risultati più o meno soddisfacenti.

### **Stoccaggio dell'olio**

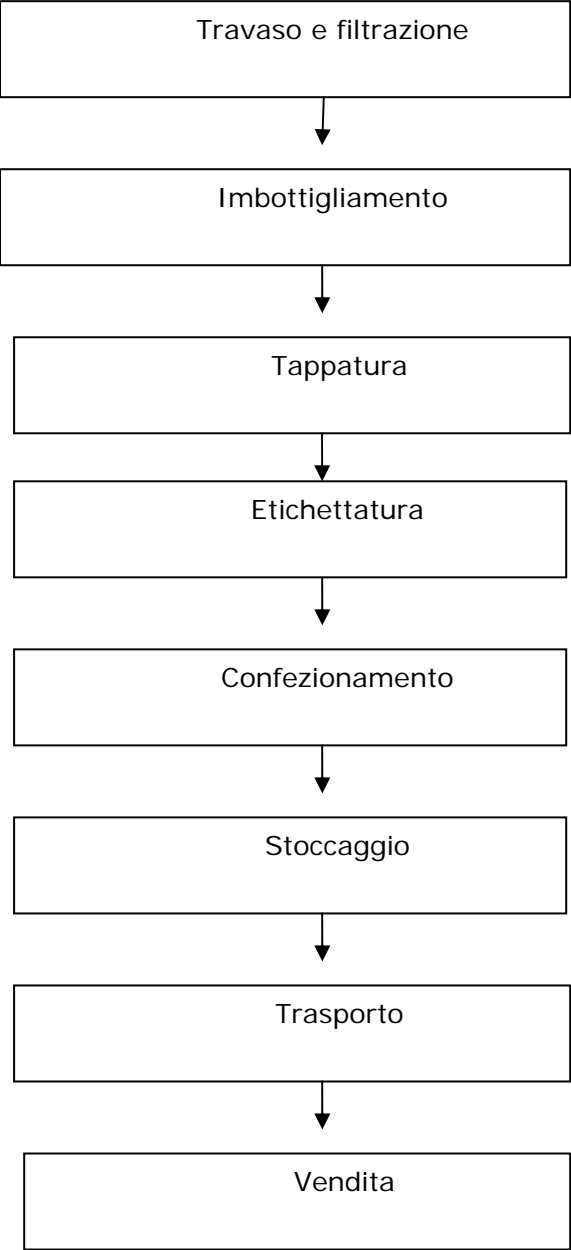
Lo stoccaggio dell'olio avviene in serbatoi che possono essere interrati o sopra terra. Sono consigliati quelli in acciaio che devono essere preferibilmente collocati in posti a temperatura controllata e lontani da luce e aria. La conservazione dell'olio deve essere fatta affinché questo mantenga inalterate le proprie caratteristiche compositive nel tempo e nello spazio evitando contatti con due dei più grandi nemici dei grassi: la luce e l'ossigeno.

### 3.2. Il diagramma di flusso della produzione di Olio di Oliva

Diagramma di flusso della PRODUZIONE DI OLIO



Continua pag. successiva...



### **3.3. Il disciplinare produttivo dell'olio Dop della Sabina**

Nell'area di studio – la Sabina romana – si producono attualmente 7.000 qli di cui solo il 7-8% sottoposto a disciplinare. Il motivo risiede nella estrema parcellizzazione delle colture. La metà della produzione è destinata all'autoconsumo, il resto viene svenduto ad Umbria e Toscana. La produzione complessiva si concentra tuttavia nell'areale di Fara Sabina e Canneto. La filiera è articolata in linea di massima sui seguenti schemi:

Produttori che fanno vendita diretta (con o senza imbottigliamento), la molitura viene fatta conto terzi da frantosi locali.

Frantoi che comprano le olive dai produttori locali e vendono al consumo;

Frantoi con azienda propria ma con prevalenza di acquisto della materia prima da altre aziende:

Cooperative;

Grossisti, (trasformatori) che sostanzialmente imbottigliano e conferiscono l'olio alla GDO.

I controlli di prodotto inerenti la Dop, sono esclusivamente eseguiti dalla Camera di Commercio di Roma che rilascia il marchio DOP che deve essere apposto obbligatoriamente in etichetta (in seguito si riporta il disciplinare). Il problema principale è che non esiste controllo parte II per litigiosità tra produttori. Attualmente il controllo si riferisce alla sola parte III ed è effettuato in laboratorio dalla CCIAA. Alcuni produttori si sottopongono al regime di controllo della GDO. Si evidenzia qualche difficoltà alla diffusione della produzione di olio DOP per vari motivi che vanno dall'estrema frammentazione delle colture alle difficoltà di gestione da parte del Consorzio di tutela dell'olio extravergine di oliva DOP Sabina. Nonostante questi problemi il settore ha potenzialità alte in tema di qualità e competitività. In questo senso, il tema delle competenze locali è strategico. Attualmente nessuno fornisce assistenza tecnica alla produzione. Ci sarebbero bisogno di almeno 2 tecnici da impiegare nel Consorzio che, peraltro, sarebbe necessario rivitalizzare.

Tra gli obiettivi strategici per la produzione dell'area vi è quello di far decollare la produzione dell'olio DOP della Sabina, di organizzare e compattare l'offerta e di migliorare gli sbocchi alla GD e GDO, cui attualmente conferiscono solo due produttori.

### **3.4. Standard di rintracciabilità nella filiera dell'olio di oliva**

Gli standard di rintracciabilità analizzati individuano sia gli elementi in grado di garantire il percorso all'interno del processo produttivo aziendale sia inter-imprese al fine di garantire una corretta comunicazione fra i vari soggetti della catena di fornitura. Di seguito vengono descritte le diverse fasi del processo produttivo, le informazioni che necessariamente devono essere trasferite da un attore all'altro della filiera ai fini di mantenere la tracciabilità del prodotto e gli strumenti necessari per il supporto e la documentazione di tali informazioni.

#### **Azienda Olivicola**

##### 1. descrizione e identificazione dell'azienda olivicola

La descrizione dell'azienda deve contenere:

- o l'anagrafica dell'azienda e il suo CUAA (codice unico delle aziende agricole)
- o gli appezzamenti ed il numero degli alberi di olive. Le particelle olivetate sono identificate dai dati catastali.

Sarebbe auspicabile predisporre e custodire presso l'azienda agricola stessa una *scheda identificativa* che contenga tutte le informazioni sopra riportate

##### 2. identificazione e destinazione delle olive

L'azienda deve registrare su apposito documento di consegna le seguenti informazioni inerenti il prodotto, le sue caratteristiche e la sua destinazione:

- o Tipologia di olive (biologiche, DOP, standard o altro)
- o Data di consegna delle olive al frantoio
- o quantità;
- o identificativo del destinatario
- o Luogo di destinazione
- o Identificativo del produttore

#### **Azienda molitoria - frantoio**

##### 1. Descrizione della struttura e degli impianti.

L'azienda dovrebbe produrre un documento in cui in cui vengono descritte le strutture e il sistema gestionale attraverso cui opera lo stabilimento per gli aspetti che possono avere influenza sulla rintracciabilità del prodotto e sulla sua logistica ( locali, silos,



cisterne, linee di trasporto ecc...). Il documento dovrebbe inoltre contenere l'identificazione univoca di ogni locale, serbatoio, cisterna, impianto ed altro che corrisponda ad un identificativo esposto sugli impianti (o nei locali) stessi che possano essere riconosciuti immediatamente e visivamente dagli operatori e dai controllori. E' consigliata una identificazione di tipo numerico.

## 2. Provenienza delle olive.

Il frantoio deve archiviare il *documento di trasporto* ed in particolare si deve assicurare che contenga almeno le seguenti informazioni:

- o Identificazione del fornitore
- o Identificazione del mezzo di trasporto
- o Identificazione del trasportatore e sua firma
- o Data di consegna
- o Quantità consegnata
- o Tipologia commerciale delle olive
- o Numero di contenitori consegnati

Il frantoio deve identificare la partita di live consegnate con un apposito numero o codice che costituisce il **lotto di consegna**.

## 3. Stoccaggio delle olive in entrata al frantoio e identificazione lotto di lavorazione.

Il frantoio deve garantire anche la rintracciabilità aziendale delle olive, registrando ogni spostamento e stoccaggio del prodotto all'interno dell'azienda stessa tramite l'associazione dell'identificativo di ogni area o contenitore di stoccaggio con il lotto di consegna del prodotto che costituirà un nuovo **lotto di lavorazione**. Tale registrazione potrà avvenire tramite un apposito registro di carico.

## 4. Trasformazione delle olive.

Il frantoio deve assicurare la rintracciabilità delle attività di molitura e di stoccaggio dell'olio prodotto mediante la registrazione di:

- o lotto di lavorazione;
- o data di molitura; quantità di olive molite;
- o linea utilizzata ( identificazione numerica);
- o orario di inizio della molitura;
- o orario di fine della molitura
- o quantitativo e tipologia di olio prodotto (costituzione del **lotto di olio**).

I dati dovranno essere registrati su appositi *registri di molitura*.

## 5. Identificazione dei serbatoio di stoccaggio dell'olio.

Il frantoio deve garantire la rintracciabilità dell'olio prodotto e stoccato in appositi serbatoi, associando il lotto olio con l'identificativi dei locali, aree e serbatoi utilizzati e la gestione di carico-scarico dell'olio ivi contenuto. I dati sono registrati su *appositi registri di lavorazione e di carico-scarico* che evidenzieranno almeno:

- o Lotto olio
- o Data carico olio
- o Quantità caricata
- o Data prelievo olio dal serbatoio
- o Quantità prelevata
- o Quantità residua nel serbatoio

#### 6. Confezionamento dell'olio.

La rintracciabilità delle attività di confezionamento dell'olio avviene mediante la registrazione delle seguenti informazioni che vanno a costituire il **lotto di confezionamento**:

- o data del confezionamento;
- o tipologia di olio confezionato;
- o serbatoio di provenienza dell'olio;
- o quantità totale olio confezionato;
- o numero di pezzi, tipologia e formato;
- o linea di confezionamento utilizzata.

La confezione di olio, costituirà il **lotto di confezionamento**.

#### 7. Distribuzione dell'olio.

L'azienda di molitura utilizza per la consegna dell'olio automezzi propri e/o automezzi in conto terzi. All'atto della spedizione/ritiro di olio l'azienda di molitura provvede alla registrazione su appositi documenti di trasporto delle seguenti informazioni data della spedizione dell'olio;

- o destinatario;
- o tipologia di olio spedito;
- o quantità, lotto di olio o di confezionamento;
- o Identificazione vettore;
- o targa dell'automezzo;
- o N° Documento di Trasporto (DDT).

### **3.5. Mappatura dei punti critici e delle possibili contaminazioni igienico-sanitarie nella filiera**

Al fine di individuare le fasi della filiera in cui si originano i punti critici, le relative figure professionali e le competenze, è stata costruita una mappatura che viene riportata nella tabella seguente.

FASE DELLA FILIERA	DESCRIZIONE DEL PROCESSO	PUNTO CRITICO (rischio per il consumatore)	AZIONE PREVENTIVA DEL RISCHIO	AZIONE CORRETTIVA DEL RISCHIO	POSSIBILI CONTAMINAZIONI IGIENICO-SANITARIE	AZIONI PREVENTIVE*
AGR01	produzione piante					
AGR02	impianto oliveto					
AGR03	cura delle piante e del terreno					
AGR04	concimazione					
AGR05	difesa					
AGR06	Raccolta olive					
AGR07	Trasporto					
TRASFO1	Ricevimento olive					
TRASFO2	stoccaggio				<b>microbiologiche</b> (muffe micotossiche); <b>biologiche</b> (insetti;volatili;roditori;peli, capelli; unghie) <b>fisiche</b> (corpi estranei da ambiente o personale)	dichiarazione di conformità del fornitore relativa alle contaminazioni da muffe micotossine e residui fitofarmaci (nei limiti di legge)
TRASFO3	scarico in tramoggia					
TRASFO4	trasferimento a defogliatrice					
TRASFO5	defogliatura				<b>biologiche</b> (insetti,volatili,roditori,peli, capelli, unghie); <b>fisiche</b> (corpi estranei da ambiente, persone, impianti)	
TRASFO6	lavaggio e spremitura				<b>biologiche</b> (insetti,volatili,roditori,peli, capelli, unghie); <b>fisiche</b> (corpi estranei da ambiente, persone, impianti)	
TRASFO7	trasferimento a molazza					
TRASFO8	molitura				<b>biologiche</b> (insetti,volatili,roditori,peli, capelli, unghie); <b>fisiche</b> (corpi estranei da ambiente, persone, impianti, grasso morchia)	
TRASFO9	gramolatura				<b>fisiche</b> (corpi estranei impianti, grasso morchia)	
TRASFO10	estrazione centrifuga				<b>biologiche</b> (insetti,volatili,roditori,peli, capelli, unghie); <b>fisiche</b> (corpi estranei da ambiente, persone, impianti, grasso morchia)	

<b>TRASF11</b>	separazione olio-sansa				<b>fisiche</b> (corpi estranei impianti, grasso morchia)	
<b>TRASF12</b>	stoccaggio olio				<b>biologiche</b> (insetti,volatili,roditori,peli, capelli, unghie); <b>fisiche</b> (corpi estranei da ambiente, persone, impianti, grasso morchia)	
<b>TRASF13</b>	travasamento e filtrazione					
<b>TRASF14</b>	imbottigliamento	<b>presenza residui vetrosi</b>	<b>corretta conservazione bottiglie; certificato conformità rilasciato dal fornitore; controllo visivo</b>	<b>scarto bottiglie sospette</b>	presenza residui vetrosi; residui metalli tossici	
<b>TRASF15</b>	tappatura					
<b>TRASF16</b>	etichettatura					
<b>TRASF17</b>	confezionamento					
<b>TRASF18</b>	stoccaggio					
<b>DISTRO1</b>	trasporto					
<b>DISTRO2</b>	vendita					

### **3.6. Azioni preventive ai fini del rispetto delle norme igienico-sanitarie**

#### **Stoccaggio olive (TRASF 02)**

Il Responsabile nella fase di ricevimento deve:

1. porre le singole partite di olive in apposite aree di stoccaggio;
2. effettuare un collaudo visivo sui contenitori utilizzati per il trasporto verificando l'assenza di muffe.

Qualora l'esito del controllo risulti negativo le olive devono essere restituite al fornitore.

Il Responsabile della fase all'arrivo di ogni "partita di olive" deve:

1. effettuare lo stoccaggio in un ambiente fresco, asciutto e possibilmente ventilato;
2. utilizzare esclusivamente cassette forate o bins;

Il responsabile della produzione deve prevedere a campione (e comunque almeno una volta a campagna) controlli analitici sulla materia prima olive (**fitofarmaci, metalli pesanti, micotossine, ecc.**);

#### **Defogliatura, lavaggio e spietatura (TRASF05 – 06)**

Il Responsabile della fase per ogni trattamento deve:

1. verificare l'efficacia dell'azione di rimozione delle sostanze estranee dall'acqua di lavaggio del prodotto e della separazione delle foglie/rami ed altri corpi estranei;
2. ricambiare frequentemente l'acqua di lavaggio;

Il Responsabile della fase deve prevedere periodici interventi di **manutenzione dell'impianto** con particolare attenzione a:

- o smontaggio parti meccaniche e guarnizioni verificandone lo stato di usura delle stesse;
- o lavaggio parti meccaniche e guarnizioni e sostituzione di quelle usurate;
- o montaggio e serraggio finale delle parti mobili;
- o collaudo impianto;
- o registrazione degli interventi effettuati sulla scheda **"Registrazione interventi di manutenzione"**

Il responsabile della produzione deve prevedere a campione (e comunque almeno una volta a campagna) **controlli analitici sulla materia ausiliaria acqua** (verificare utilizzo per consumo umano).

#### **Molitura (TRASF08)**

Il Responsabile della fase per ogni partita di olive in lavorazione deve:

1. garantire il mantenimento dei parametri di processo impostati per tutta la durata dell'operazione;
2. segnalare al Responsabile della fase Centrifugazione la partita lavorata con impianti nuovi o utilizzati per la prima volta (ad inizio campagna).

Il Responsabile della fase deve effettuare, prima dell'inizio della campagna olearia, interventi di **manutenzione dell'impianto** con particolare attenzione a:

- o smontaggio parti meccaniche e guarnizioni verificandone lo stato di usura delle stesse;
- o lavaggio parti meccaniche e guarnizioni e sostituzione di quelle usurate;
- o montaggio e serraggio finale delle parti mobili;
- o collaudo impianto;
- o asportazione degli eventuali residui fisici formati durante gli interventi di manutenzione, potenziali cause di formazione di morchia durante le successive fasi di lavorazione;
- o registrazione degli interventi effettuati sulla scheda **"Registrazione interventi di manutenzione"**

### **Gramolatura (TRASF 09)**

*Il Responsabile della fase per ogni partita di olive molita deve:*

1. garantire il mantenimento dei parametri di processo impostati per tutta la durata dell'operazione;
2. segnalare al Responsabile della fase di Centrifugazione la partita lavorata con impianti nuovi o utilizzati per la prima volta (ad inizio campagna).

Il Responsabile della fase deve prevedere periodici interventi di **manutenzione dell'impianto** con particolare attenzione a:

- o smontaggio parti meccaniche e guarnizioni verificandone lo stato di usura delle stesse;
- o lavaggio parti meccaniche e guarnizioni e sostituzione di quelle usurate;
- o montaggio e serraggio finale delle parti mobili;
- o collaudo impianto;
- o asportazione degli eventuali residui fisici formati durante gli interventi di manutenzione, potenziali cause di formazione di morchia durante le successive fasi di lavorazione;
- o taratura dei termometri annessi all'impianto;
- o registrazione degli interventi effettuati sulla scheda "Registrazione interventi di manutenzione".

### **Estrazione centrifuga (TRASF 10)**

*Il Responsabile della fase per ogni partita di olive molita deve:*

1. garantire il mantenimento della velocità di rotazione della centrifuga per tutta la durata dell'operazione attraverso lettura della strumentazione annessa all'impianto;
2. verificare visivamente l'efficacia della separazione delle fasi;
3. segnalare al Responsabile della fase Centrifugazione la partita lavorata con impianti nuovi o utilizzati per la prima volta (ad inizio campagna).

Il Responsabile della fase deve prevedere periodici **interventi di manutenzione dell'impianto** con particolare attenzione a:

- o smontaggio parti meccaniche e guarnizioni verificandone lo stato di usura delle stesse;

- o lavaggio parti meccaniche e guarnizioni e sostituzione di quelle usurate;
- o montaggio e serraggio finale delle parti mobili;
- o collaudo impianto;
- o asportazione degli eventuali residui fisici formati durante gli interventi di manutenzione, potenziali cause di formazione di morchia durante le successive fasi di lavorazione;
- o taratura degli strumenti di registrazione annessi all'impianto;
- o registrazione degli interventi effettuati sulla scheda "Registrazione interventi di manutenzione".

### **Separazione centrifuga (TRASF11)**

Il Responsabile della fase per ogni partita di olive molita deve:

2. durante la lavorazione di materia prima destinata alla produzione di olio di oliva extra vergine , vergine e corrente, effettuare:
  - o verifica visiva dell'efficacia della separazione delle fasi;
3. effettuare un *controllo analitico* su tutte le partite di olio destinate alla produzione mediante la **determinazione dell'acidità libera** (espressa in % di acido oleico);

Il Responsabile della fase deve prevedere periodici interventi di **manutenzione dell'impianto** con particolare attenzione a:

- o smontaggio parti meccaniche e guarnizioni verificandone lo stato di usura delle stesse;
- o lavaggio parti meccaniche e guarnizioni e sostituzione di quelle usurate;
- o montaggio e serraggio finale delle parti mobili;
- o collaudo impianto;
- o asportazione degli eventuali residui fisici formati durante gli interventi di manutenzione, potenziali cause di formazione di morchia durante le successive fasi di lavorazione;
- o taratura della strumentazione di controllo annessa all'impianto;
- o registrazione degli interventi effettuati sulla scheda "Registrazione interventi di manutenzione".

### **Stoccaggio olio (TRASF 12)**

Il responsabile della fase deve prevedere periodici **interventi di manutenzione** dei serbatoi di stoccaggio olio con particolare attenzione a :

- o ispezione visiva interno serbatoi;
- o eliminazione residui di olio e morchia;
- o pulizia meccanica interno serbatoi;
- o lavaggio con acqua calda (e soda);



- risciacqui abbondanti fino alla neutralità dell'acqua di risciacquo (controllo con cartina al tornasole);
- registrazione degli interventi effettuati sulla scheda "Registrazione interventi di manutenzione".

### **Imbottigliamento (TRASF14)**

Il responsabile della produzione deve prevedere:

- controlli analitici periodici sulle acque destinate al lavaggio;
- ispezione visiva recipienti di stoccaggio (bottiglie);
- eventuale rimozione manuale di frammenti di vetro;
- segregazione ed eliminazione di recipienti danneggiati.

Il responsabile della produzione deve prevedere a campione (e comunque almeno una volta a campagna) **controlli analitici sul prodotto finito**.

### **3.7. Disciplinare produttivo dell'olio extravergine di oliva "Sabina" a Denominazione di Origine Protetta.**

#### Art .1 (denominazione)

La denominazione di origine protetta "Sabina" riservata all'olio di oliva extravergine rispondente alle condizioni ed ai requisiti stabiliti nel presente disciplinare di produzione.

#### Art.2 (varietà di olivo)

La denominazione di origine protetta deve essere ottenuta dalle seguenti varietà di olive presenti da sole o congiuntamente, negli oliveti: Carboncella, Leccino, Raja, Pendolino, Frantoio, Moraiolo, Olivastrone, Salviana, Olivago e Rosciola per almeno il 75%.

Possono, altresì, concorrere le olive di altre varietà presenti negli oliveti fino ad un massimo del 25%.

#### Art.3 (zona di Produzione)

Le olive destinate alla produzione dell'olio di oliva extravergine della denominazione di origine protetta "Sabina" devono essere prodotte nel territorio della Sabina idoneo alla produzione di olio con le caratteristiche e livello qualitativo previsti dal presente disciplinare di produzione.

Tale zona comprende:

in provincia di Rieti tutto o in parte il territorio amministrativo dei seguenti Comuni: Cantalupo in Sabina, Casapota, Casperia, Castelnuovo di Farfa, Colvecchio, Configni, Cottanello, Fara Sabina, Forano, Frasso Sabino, Magliano Sabina, Mompeo, Montasola, Montebueno, Monteleone Sabino, Montenero Sabino, Montopoli in Sabina, Poggio Catino, Poggio Mirteto, Poggio Moiano, Poggio Nativo, Poggio S.Lorenzo, Roccantica, Salisano, Scandriglia, Selci, Stimigliano, Tarano, Toffia, Torricella, Torri in Sabina, Vacone.

In provincia di Roma tutto o in parte il territorio amministrativo dei seguenti Comuni:

Guidonia Montecelio, Fonte Nuova, Marcellina, Mentana, Monteflavio, Montelibretti, Monterotondo, Montorio Romano, Moricone, Nerola, Palombara Sabina, Sant'Angelo Romano, San Polo dei Cavalieri (parte), Roma (parte).

La zona di produzione della denominazione di origine protetta "Sabina" è così delimitata in cartografia

1:25.000: da una linea, che partendo dal punto più a nord di confluenza dei confini dei comuni di Cottanello e Configni con il comune di Stroncone, segue, in direzione est, il confine settentrionale del comune di Cottanello sino ad incontrare il punto di confine con il comune di Greccio; da qui la linea segue, in direzione sud, il confine orientale del comune di Cottanello sino ad incontrare il punto di confine con il comune di Montasola; da questo punto la linea segue, in direzione sud, il confine orientale dei comuni di Montasola, Casperia e Roccantica sino al punto più a nord del confine orientale del comune di Salisano; la linea segue, sempre in direzione sud, il confine di Salisano con il comune di Monte San Giovanni fino al punto di incontro con il punto più a ovest del confine settentrionale del comune di Mompeo; la linea prosegue, quindi, in direzione est, lungo il confine settentrionale del comune di Mompeo, prosegue poi, in direzione nord-est, lungo il confine settentrionale dei comuni di Montenero Sabino e Torricella in Sabina sino al punto di incontro tra il comune di Torricella Sabina e il confine occidentale del comune di Belmonte; la linea prosegue poi, in direzione sud, lungo il confine orientale dei comuni di Torricella in Sabina, Poggio Moiano e Scandriglia sino al punto di incontro dei confini tra i comuni di Scandriglia e Licenza; da qui la linea prosegue, in direzione ovest, lungo il confine meridionale del comune di Scandriglia sino ad incontrare il punto di incontro dei confini dei comuni di Scandriglia, Licenza e Monteflavio; da qui prosegue in direzione sud-est, lungo il confine meridionale di Monteflavio sino ad incontrare il punto più a nord del confine orientale del comune di Palombara Sabina; la linea segue quindi, in direzione sud-ovest, il confine sud-est del comune di Palombara Sabina sino ad incontrare il punto geografico di quota 475 s.m.l. da cui giunge, in direzione sud-est attraverso il territorio del comune di San Polo dei Cavalieri, in

linea sulla stessa quota, ad incontrare il punto più a nord del confine orientale del comune di Marcellina in località Caprareccia del comune di S. Polo dei Cavalieri; la linea prosegue, in direzione sud-ovest, lungo il confine del comune di Marcellina e il comune di Tivoli, sino ad incontrare, proseguendo verso ovest, il confine orientale del comune di Guidonia Montecelio; segue il confine orientale del comune di Guidonia Montecelio, di seguito il confine meridionale dello stesso comune ed infine il confine occidentale dello stesso comune sino ad incontrare il confine sud-occidentale dell' ex comune di Mentana (oggi comuni di Mentana e Fontenuova) ; segue il confine occidentale del comune di Mentana sino ad incontrare il confine del Comune di Roma dall'incrocio della via Palombarese con la via Nomentana fino a raggiungere il grande raccordo anulare carreggiata esterna in direzione Settebagni e risalendo per la S.S. Salaria fino al confine occidentale del comune di Monterotondo in direzione nord sino ad incontrare il confine sud-occidentale del comune di Montelibretti; prosegue lungo il confine occidentale del comune di Montelibretti sino ad incontrare il punto di confluenza tra il limite sud del confine occidentale del comune di Montopoli Sabina e i confini dei comuni di Montelibretti e Fiano Romano; la linea prosegue, quindi, sempre in direzione nord, lungo il confine occidentale del comune di Montopoli Sabina fino ad incontrare il limite sud del confine occidentale del comune di Poggio Mirteto; da qui la linea prosegue, in direzione nord-ovest, lungo i confini occidentali dei comuni di Forano, Stimigliano, Collevecchio fino all'estremo limite nord-ovest del comune di Magliano Sabina; prosegue, quindi, in direzione est, lungo il confine settentrionale del comune di Magliano Sabina sino a raggiungere il limite estremo nord-est del comune di Magliano Sabina; da qui la linea prosegue in direzione sud, lungo il confine orientale di Magliano Sabina sino a raggiungere il punto di confine con il comune di Montebugno; la linea prosegue, quindi, lungo il confine settentrionale dei Comuni di Montebugno, Torri in Sabina, e Vacone sino a raggiungere il punto di confine con il comune di Configni; la linea prosegue, in direzione nord, lungo il confine occidentale del comune di Configni fino all'estremo limite nord-ovest di tale comune; la linea prosegue, quindi, in direzione est, sino all'estremo limite nord-est di tale comune; la linea prosegue, infine, in direzione sud sino a raggiungere il punto di incontro più a nord tra i confini dei comuni di Configni e Cottanello, punto dal quale la delimitazione ha avuto inizio.

#### Art. 4 (caratteristiche di coltivazione)

Le condizioni ambientali e di coltura degli oliveti devono essere quelle tradizionali e caratteristiche della zona e, comunque, atte a conferire alle olive ed all'olio derivato le specifiche caratteristiche.

Sono, pertanto, da ritenere idonei unicamente gli oliveti i cui terreni, di origine calcarea, sono sciolti, permeabili, asciutti ma non aridi.

I sestri di impianto, le forme di allevamento ed i sistemi di potatura, devono essere quelli generalmente usati o, comunque, atti a non modificare le caratteristiche delle olive e dell'olio; è consentita l'irrigazione .

E' esclusa ogni pratica di forzatura.

La produzione massima di olive/Ha non può superare i Kg 6.300 negli oliveti specializzati .

Per la coltura consociata o promiscua la produzione massima di olive/ Ha va in rapporto alla effettiva superficie olivetata. La raccolta delle olive e l'estrazione dell'olio viene effettuata nel periodo compreso tra il 01 ottobre - 31 gennaio di ogni campagna olivicola.

#### Art. 5 (modalità di oleificazione)

Le operazioni di estrazione dell'olio e di confezionamento devono essere effettuate nell'ambito dell'area territoriale delimitata nel precedente art. 3.

La resa massima di olive in olio non può superare il 25% in peso.

Per l'estrazione dell'olio sono ammessi soltanto processi meccanici e fisici atti a produrre oli che presentino il più fedelmente possibile le caratteristiche peculiari originarie del frutto.

Le olive devono essere sottoposte a lavaggio a temperatura ambiente; ogni altro trattamento è vietato.

#### Art. 6 (caratteristiche al consumo)

L'olio di oliva extravergine a denominazione di origine protetta "Sabina" all'atto dell'immissione

al consumo, deve rispondere alle seguenti caratteristiche:

colore: giallo - verde con sfumature oro.

odore: di fruttato;

sapore: fruttato , vellutato, uniforme, aromatico, dolce, amaro e piccante per gli oli freschissimi;

panel test: mediana del fruttato > 0 e mediana del difetto = 0;

acidità massima totale espressa in acido oleico, in peso, non eccedente grammi 0,6 per 100 grammi di olio;

numero di perossidi  $\leq 14$  MeqO<sub>2</sub> /kg.;

acido oleico minimo 68%.

Art. 7 (designazione e presentazione)

Alla denominazione di cui all'art. 1 è vietata l'aggiunta di qualsiasi qualificazione non espressamente prevista dal presente disciplinare di produzione ivi compresi gli aggettivi: fine, scelto, selezionato, superiore, genuino.

E' vietato l'uso di menzioni geografiche aggiuntive, indicazioni geografiche o toponomastiche che facciano riferimento a Comuni, Frazioni e aree geografiche comprese nell'area di produzione di cui all'art. 3.

E' tuttavia consentito l'uso di nomi di aziende, tenute, fattorie , ragioni sociali, marchi privati, purché non abbiano significato laudativo e non siano tali da trarre in inganno il consumatore su nomi geografici ed in particolar modo su nomi geografici di zone di produzione di oli a denominazione di origine protetta .

Il nome della denominazione di origine protetta "Sabina" deve figurare in etichetta in caratteri chiari, indelebili con colorimetria di ampio contrasto rispetto al colore dell'etichetta e tale da poter essere nettamente distinto dal complesso delle indicazioni che compaiono in etichetta.

È fatto obbligo di inserire in etichetta consecutivamente una delle seguenti diciture:

OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA SABINA DOP

Oppure

OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA SABINA DENOMINAZIONE DI ORIGINE PROTETTA

Inoltre dovrà essere riportata anche la dicitura " olio confezionato dal produttore all'origine " ovvero " olio confezionato nella zona di produzione"

I recipienti in cui è confezionato l'olio di oliva extravergine a denominazione di origine protetta "Sabina" ai fini dell'immissione al consumo devono essere in vetro, in lamina metallica inossidabile o in ceramica di capacità non superiore a litri 5.

E' obbligatorio indicare, su ciascuna confezione il n° progressivo rilasciato dall'ente di certificazione e la campagna di produzione.

Il prodotto puo' essere inoltre confezionato in bustine monodose recanti: la denominazione protetta, il lotto, la campagna di produzione e una numerazione progressiva attribuita dall'Organismo di controllo.

## **4. ASPETTI STRUTTURALI ED EVOLUTIVI DELLA FILIERA OLIVOCOLA IN SABINA: UN'INDAGINE QUALITATIVA.**

Le analisi che presenteremo sono il frutto di un'indagine qualitativa svolta mediante due focus-group (uno con gli imprenditori e uno con gli attori sociali), e dieci interviste in profondità (3 aziende di confezionamento e commercializzazione; 2 ristoranti; 1 grossista alimentare non specializzato; 1 grossista alimentare specializzato; 1 negozio di alimentari appartenente alla GDO; 1 oleificio che effettua anche commercializzazione del prodotto; 1 agriturismo).

### **4.1. Una filiera frammentata.**

Gli intervistati hanno unanime opinione nel descrivere una filiera dell'olio caratterizzata da gravi mancanze dal punto di vista logico e strategico. La frammentazione e la difficoltà di operare in rete sono gli ostacoli principali per la conversione verso un'agricoltura di qualità capace di sostenere il confronto con il mercato internazionale. Le principali difficoltà sono individuate nelle fasi di produzione, trasformazione, confezionamento e distribuzione, la cui organizzazione è antiquata rispetto alle attuali esigenze commerciali.

#### *4.1.1. La produzione.*

In bassa Sabina la produzione e il consumo di olio hanno un carattere strettamente familiare, perché le aziende hanno dimensioni molto ridotte sia in termini di ettari coltivati che di forza lavoro occupata, come visto dai dati forniti in precedenza. La caratterizzazione familiare delle aziende rende difficile non solo confrontarsi con un mercato fortemente concorrenziale, ma anche raggiungere i circuiti stessi del consumo. Così molta parte della produzione di olio è venduta senza etichettatura ed è destinata al consumo in ambito familiare o "di vicinato".

"La quantità di prodotto venduto sul mercato è una parte molto residuale, monopolizzata dalle aziende più grandi. Ma anche la produzione che riesce ad accedere alla distribuzione non arriva a coprire il livello nazionale, e l'ambito regionale rimane quello privilegiato per la commercializzazione" [Cgil].

#### 4.1.2. La trasformazione.

La fase di trasformazione non consente di garantire che la qualità delle olive si traduca in una qualità del prodotto finale. Bisognerebbe investire in questa fase innovando sia i macchinari che i processi, perché gli sforzi compiuti nelle fasi precedenti non siano vanificati.

“I grandi passi in avanti sono stati fatti nelle fasi di produzione e di confezionamento, non sono stati accompagnati da un’uguale attenzione alla fase di trasformazione” [Confezionamento/Commercializzazione].

#### 4.1.3. Il confezionamento.

La fase di confezionamento è quella cui sono riconosciuti i progressi maggiori, anche se ancora ci sono molti miglioramenti da fare, per offrire un prodotto che - sia dal punto di vista della sicurezza alimentare che da quello della comunicazione - possa andare incontro alle esigenze dei consumatori.

La confezione dovrebbe incorporare un maggiore contenuto informativo, che oltre al rispetto dei disciplinari trasmetta anche notizie sulla qualità del prodotto nella sua interezza, esaltandone i valori ambientalisti legati alla difesa del territorio.

Inoltre il *packaging* dovrebbe andare incontro ai cambiamenti negli stili di consumo degli acquirenti e ai mutamenti nella filiera. Si dovrebbero sviluppare confezioni in grado di soddisfare, ad esempio, le esigenze dei consumatori ma anche quelle degli attori che operano nella ristorazione, indirizzati verso un utilizzo dell’olio sempre più differenziato.

#### 4.1.4. La distribuzione.

La distribuzione è vista come il problema principale, a causa del monopolio detenuto dalle grandi aziende, che hanno un enorme potere contrattuale nei confronti degli altri attori della filiera. La grande distribuzione organizzata (GDO) è indicata come l’avversario principale di una produzione di qualità, come l’attore che agisce in regime di monopolio determinando il prezzo al consumo e quello all’acquisto, condizionando il tipo di produzione nel nostro Paese.

“Il settore rischia di essere fagocitato dalla GDO e da un sistema che vuole tutto uguale” [Agriturismo]

“il settore sarà bloccato, con poche aziende che comanderanno a livello mondiale facendo il prezzo sia in entrata che in uscita” [Ristorante].

## 4.2. Il net-work orizzontale, verticale e territoriale.

Vista la piccola dimensione aziendale e la frammentazione della filiera produttiva, la costruzione di "reti" tra imprese è indicata come una delle soluzioni possibili. Tali reti devono svilupparsi: a) in maniera *orizzontale*, promuovendo l'associazionismo tra aziende che operano nella stessa fase della filiera; b) in maniera *verticale*, attraverso collegamenti strategici tra le fasi; c) in maniera *territoriale*, rivalutando l'insieme dei servizi.

### 4.2.1 Il net-work orizzontale: l'associazionismo.

Vista l'alta frammentazione del tessuto aziendale è richiesto un ruolo maggiormente propositivo da parte delle associazioni, allo scopo di "mettere in rete le forze delle singole aziende, in maniera da garantire l'accesso a un mercato più ampio" [Cgil].

Questa messa in rete delle forze significa condividere *strumenti, metodi* e anche *competenze*. Ad esempio molte aziende di produzione non possono permettersi un agronomo, visto il costo elevato, e dunque l'associazionismo potrebbe essere funzionale per ottimizzare l'utilizzo delle figure che devono occuparsi di garantire la rintracciabilità del prodotto.

Le associazioni di produttori sembrano invece porsi in maniera più "assistenzialista", preferendo promuovere dinamiche nelle quali è l'associazione, intesa come organismo a sé, a fornire dei prodotti agli associati, anziché cercare di mettere in rete gli associati tra loro.

"Questo avviene sia perché i produttori hanno molti problemi che non riescono a svolgere da soli, e quindi serve una competenza esterna, sia perché è vi sono degli ostacoli culturali, da parte degli imprenditori, nel mettere in comune le forze" [Confcommercio].

Le associazioni di produttori si sforzano di offrire un servizio prevalentemente tecnico e informativo, attraverso depliant e materiale vario, sulle differenti normative del settore agricolo: Haccp; legge 626/94; norme sulla rintracciabilità. Le associazioni di produttori hanno anche tentato di coinvolgere i soci attraverso dei seminari per implementare la produzione di qualità, ma il carattere familiare delle aziende rende difficile il loro coinvolgimento.

### 4.2.2. Il net-work verticale: collegare le fasi della filiera.

L'intera filiera dell'olio sembra caratterizzata, a detta degli stessi attori, da una forte disorganizzazione. Bisogna dunque sviluppare dei legami tra le aziende che operano

nelle differenti fasi, per creare dei percorsi virtuosi e fare sì che gli sforzi di miglioramento compiuti in una singola fase non siano poi annullati dalla successiva.

I produttori stessi ammettono, per quest'operazione, di avere bisogno dell'associazionismo e dell'aiuto pubblico nella definizione delle strategie di mercato, poiché, ad esempio, "quasi mai un bravo agricoltore è anche un bravo venditore" [Azienda agricola di olio extra-vergine].

In alcuni luoghi della distribuzione è stato creato uno spazio per i prodotti locali – ad esempio con gli auto-grill.

Questi spazi oltre a incrementare la vendita fungono anche da vetrina per i produttori [Romana Mercati]

#### *4.2.3. Il net-work territoriale: il legame tra il prodotto e il territorio.*

La filiera di produzione dell'olio deve essere "proiettata" nel territorio Sabino, nel suo tessuto imprenditoriale. Tale operazione richiede una concettualizzazione differente dell'acquirente, che non deve essere visto semplicemente come un consumatore, ma come una "persona", ovvero come un soggetto che attraverso i consumi cerca di soddisfare una molteplicità di bisogni e di desideri: da quelli strettamente alimentari, a quelli di svago, a quelli culturali e ambientali.

L'agricoltura della Sabina deve quindi essere inserita in una rete virtuosa, di cui fanno parte aziende appartenenti ad altri ambiti economici: l'artigianato, la ristorazione, il turismo.

Questo in linea con una concettualizzazione della qualità di un prodotto che non è più solamente organolettica, ma che afferisce a differenti dimensioni, incorporandone alcune di natura simbolica (la tutela di una tradizione) ad altre di natura ambientale (la salvaguardia di un territorio).

"Il territorio Sabino deve essere inteso non soltanto nel suo elemento geografico, ma come qualità dell'ambiente" [Agriturismo].

Anche il bisogno di conoscenza è un bisogno che la produzione deve imparare a soddisfare, fornendo un ampio spettro di informazioni all'acquirente.

"Il consumatore oggi parla delle caratteristiche organolettiche, di quelle chimico-fisiche, ma vuole anche capire gli abbinamenti, ed ha il piacere di conoscere il territorio di provenienza dei prodotti" [Ristorante].

I consumatori inoltre sono un universo molto differenziato. Ad esempio molti consumatori sono oggi, in un mercato globale, anche possibili venditori, e ci sono dunque



acquirenti occasionali che non mirano semplicemente al consumo personale, ma che sono interessati ad acquistare un prodotto per il loro negozio o il loro ristorante.

“Proprio per questo alcune aziende, aderenti all’associazione “La Strada dell’olio” della Sabina, aprono il punto vendita su prenotazione” [Azienda agricola di olio extra-vergine].

### **4.3. Tra imprenditori e lavoratori, i limiti della qualità nella produzione.**

#### *4.3.1. Il cambiamento della produzione implica una nuova cultura imprenditoriale.*

Cercare di costruire delle reti per sviluppare una produzione di qualità implica un cambiamento culturale da parte degli imprenditori, che devono passare dall’essere semplici titolari d’azienda a veri e propri manager capaci di attuare delle strategie competitive rispetto al mercato. Nel settore agricolo sabino la classe di dirigenti è molto anziana, poiché c’è poco rinnovamento generazionale, e l’età elevata degli imprenditori è da ostacolo alla formazione dell’associazionismo, poiché appartengono a una cultura contadina, chiusa e frammentata, non abituata a confrontarsi con le dinamiche del mercato attuale. Gli imprenditori più anziani non hanno la volontà di cambiare drasticamente i propri processi produttivi, e sono restii ad avere ingerenze nell’organizzazione del proprio lavoro.

“Le stesse normative sulla rintracciabilità sono percepite come un’ingerenza rispetto alle loro competenze acquisite sul campo” [Confcommercio].

#### *4.3.2. Qualità e sicurezza del prodotto come qualità e sicurezza del lavoro.*

La qualità e la sicurezza della produzione alimentare è strettamente correlata alla qualità e alla sicurezza dell’intero processo produttivo e della forza lavoro occupata, poiché coinvolge l’organizzazione aziendale nella sua complessità. Il carattere familiare delle aziende e l’età elevata degli imprenditori costituiscono un ostacolo non solo alla costruzione di reti, ma anche alla strutturazione di un’azienda capace di affrontare il mercato con un’organizzazione efficace e rispettosa dei diritti dei lavoratori. Uno dei primi problemi è dunque quello mettere le aziende in regola rispetto alle norme basilari del processo produttivo, a cominciare dalla normativa su salute e sicurezza.

“In questo i sindacati giocano un ruolo chiave, lavorando sul territorio in relazione a queste tematiche” [Romana Mercati].

La piccola dimensione delle aziende favorisce l'utilizzo di lavoratori in nero e stagionali, che hanno una scarsa formazione e poca motivazione, dovuta all'assenza di tutele in cui sono costretti a operare.

"La frammentazione produttiva comporta un ampio utilizzo di lavoratori in nero, occasionali o stagionali, che non hanno interesse nella produzione di qualità che fa l'azienda" [Cgil].

"Le scarse condizioni di sicurezza e d'igiene in cui lavorano molti agricoltori sono un ostacolo sia per la tutela dei lavoratori, sia per la qualità della produzione nel suo complesso." [Cisl].

Serve dunque maggiore attenzione ai problemi dei lavoratori, anche dal punto di vista legislativo.

"Ci sono due tipi di prodotti: di massa, per cui deve esser garantita la sicurezza alimentare, e quelli di alta gamma, per cui deve essere garantita la qualità. Bisogna quindi avere due legislazioni che corrono parallele, altrimenti si uniformano le caratteristiche dei prodotti. Bisogna stare attenti che la rintracciabilità non trascuri la sicurezza alimentare." [Cgil].

#### **4.4. Il rapporto tra globale e locale.**

La globalizzazione è vista come un elemento critico e non come un'opportunità dalla maggior parte degli attori intervistati. L'internazionalizzazione dei mercati avvantaggia i Paesi da cui provengono prodotti a basso costo e non sembra offrire la possibilità ai prodotti nazionali di avere un bacino di acquirenti più ampio. Il pericolo evidenziato è quello di un accentramento del mercato in poche grandi multinazionali, capaci di controllare il commercio dalla produzione fino alla distribuzione.

"La filiera dell'olio agisce in uno scenario economico in cui la globalizzazione è il punto centrale. La provenienza dell'olio e la qualità non importano, poiché è il prezzo l'elemento fondamentale" [Ristorante].

"La globalizzazione ha facilitato le imprese multinazionali con forti capitali a controllare la produzione" [Grossista specializzato].

Questa crisi svantaggia non solo le piccole aziende, ma anche la produzione nazionale di qualità, perché il peso assunto dalle grandi multinazionali - in particolare nella distribuzione - determina una standardizzazione dei prodotti a discapito della differenziazione territoriale. Tali processi provocano una grande sfiducia negli intervistati, che hanno pessime aspettative per il futuro. Lo scenario immaginato è quello di un mercato dell'olio in cui il prodotto sarà indifferenziato, e gli unici elementi di distinzione saranno quelli del marchio e del prezzo. In questo scenario la produzione italiana sarà

costretta a esser relegata in una nicchia, mentre la maggior parte delle aziende convertirà la propria produzione per favorire le vendite nei circuiti del consumo di massa.

La produzione che premia la tipicità del prodotto locale è vista come una strategia importante da attuare: per difendere le aziende più piccole; per contrastare la standardizzazione del gusto attuata dalle multinazionali; per difendere il territorio salvaguardandone l'ambiente e le tradizioni.

Riallacciare il legame tra il territorio e la produzione, offrendo un olio di qualità, è dunque una soluzione vista positivamente dai diversi attori della filiera. Ma la salvaguardia della produzione territoriale deve avvenire senza correre il rischio di cadere nell'eccesso opposto, ovvero in un localismo parcellizzato che divide le forze anziché metterle in rete.

“Il rischio paventato è quello di dare origine a una moltiplicazione dei marchi a base territoriale, che più che distinguere un alimento servono a differenziare un'appartenenza campanilistica” [Cgil].

Inoltre la rivalutazione dell'aspetto locale della produzione deve avvenire non in maniera spontaneista, ma cercando di mettere in rete le forze per elaborare una strategia comune. La centralità del territorio deve passare attraverso la valorizzazione dei prodotti tipici locali, che deve avvenire attraverso una selezione, ad esempio di alcune specie di olivo in particolare.

#### **4.5. La centralità di Roma, limiti e opportunità.**

La centralità della città di Roma nella produzione agricola laziale è molto forte, ed è dovuta a una mancanza d'investimenti nella Regione, le cui potenzialità produttive vengono sottovalutate. Inoltre nella Provincia di Roma sembra non esistere una politica economica ben definita da parte delle aziende, e vi sono delle difficoltà sia nel mettere in rete le risorse, sia nell'aumentare le dimensioni delle singole aziende.

“La Provincia di Roma si caratterizza come un ibrido: non vi sono né le grandi centrali cooperative presenti al Centro-Nord, né le grandi estensioni territoriali del Sud.” [Cgil]

La centralità della metropoli gioca invece un ruolo importante come bacino per la vendita, poiché in essa vengono consumati il 10% dei prodotti coltivati nel Lazio.

## **4.6. La rintracciabilità.**

### *4.6.1. La rintracciabilità come qualità.*

La rintracciabilità del prodotto, interessando tutta la filiera, è vista come uno strumento complicato ma utile al fine di attuare una produzione di qualità che è l'unica garanzia per resistere in un mercato molto concorrenziale. La rintracciabilità è un'opportunità per rafforzare la rete tra gli attori della filiera, riorganizzando l'intero processo produttivo per renderlo più funzionale e competitivo. Questo perché per aumentare la produzione e la vendita bisogna aumentare la differenziazione rispetto al mercato di massa e alla concorrenza internazionale.

“La caratterizzazione della produzione, da perseguire anche attraverso la rintracciabilità di filiera, è quindi vista come una risorsa” [Romana Mercati].

“La rintracciabilità può difendere il settore agricolo rispetto alle dinamiche della globalizzazione dei mercati” [Cisl].

In tale senso la rintracciabilità è vista come funzionale all'identificazione del carattere locale del processo produttivo, ossia come uno strumento utile per consentire di rafforzare il legame tra il prodotto e il territorio nella sua complessità.

“La rintracciabilità è importante per il prodotto ma anche per il territorio. Ad esempio lo smaltimento dei residui è un aspetto essenziale e bisogna prestarvi la massima attenzione” [Cgil].

### *4.6.2. Gli ostacoli alla rintracciabilità.*

Proprio le aziende molto piccole, per la loro difficoltà ad aggredire il mercato con una produzione industriale di massa, vedono nella qualità uno strumento per difendere i propri interessi. Ma quella che sembra una soluzione torna a essere un problema proprio per l'inefficacia della loro struttura occupazionale e organizzativa, e l'applicazione della rintracciabilità è ostacolata proprio dai limiti strutturali sopra rinvenuti nella filiera olivicola Sabina.

“Le piccole imprese produttrici stanno spingendo molto per parlare della qualità dei loro prodotti ma sia per la struttura che per le risorse che hanno non riescono a farsi sentire” [Ristorante]

Le aziende più portate all'applicazione di processi produttivi di qualità sono le aziende che hanno una struttura occupazionale superiore alla media e un'età non anziana dell'imprenditore. Anche l'esperienza gioca un ruolo importante, poiché attraverso

l'applicazione di normative precedenti (come l'Haccp e la 626/94) si matura una capacità di affrontare la ristrutturazione aziendale che comporta l'applicazione di nuove normative.

“Le aziende che hanno applicato il sistema Haccp sono quelle che hanno meno problemi nell'investire sulla rintracciabilità di filiera, poiché nel tempo hanno maturato un'abitudine alla certificazione e sviluppato un'organizzazione per adempierla” [Confcommercio].

I produttori hanno delle grandi difficoltà nell'adempiere gli aspetti amministrativi della normativa, e queste difficoltà si traducono in un'interpretazione meramente burocratica della normativa stessa. I produttori non percepiscono il vantaggio derivante da queste leggi e tendono a opporvi una grande resistenza. Così le normative sono addirittura vissute come una forma di speculazione sul loro lavoro, e sono subite senza che se ne comprenda il significato.

“Le aziende hanno grossi problemi a interpretare il problema della rintracciabilità e della sicurezza del prodotto come opportunità perché per loro significa aumento dell'attenzione ma anche di lavoro amministrativo” [Confezionamento/Commercializzazione].

“Le aziende offrono il sistema della qualità e del controllo dell'origine senza troppa convinzione” [Grossista non specializzato].

Queste avviene anche per la particolare caratterizzazione del processo produttivo sul quale vanno ad agire queste norme. Queste norme non nascono nel settore agricolo, ma in quello industriale, di cui rispecchiano la logica standardizzata del processo produttivo, che è differente rispetto a quella propria di chi lavora nel settore agricolo. Dunque la normativa, che risulta molto complessa, richiede un salto di mentalità da parte del piccolo produttore, che deve passare da agricoltore ad essere un imprenditore.

“Le aziende hanno dunque bisogno di un soggetto in grado di garantire un'assistenza per aiutarli a standardizzare il processo produttivo” [Romana Mercati]

“La formazione e l'informazione sono dunque due aspetti che devono accompagnare l'implementazione dei processi di rintracciabilità sul territorio” [Confcommercio].

La rintracciabilità, investendo tutto il processo produttivo, trova differenti resistenze da parte di diversi attori, in particolare – stando alle interviste - nella fase di trasformazione.

“La filiera vede come un ingombro la rintracciabilità e soprattutto parte della filiera della trasformazione (il frantoio) è ostile” [Confezionamento/Commercializzazione]

Sullo sviluppo di una filiera di qualità pesa anche la distanza tra le aziende e i loro consumatori. I cambiamenti dei consumatori non sono ben percepiti, e le aziende sono chiuse rispetto alle dinamiche più innovative.

“Molte imprese non sentono l’interesse del consumatore per i prodotti sicuri e tracciati perché non sono in contatto con loro” [Agriturismo].

La rintracciabilità, inoltre, spesso non viene applicata nella sua interezza, e alcune norme non sono rispettate.

“Le norme introdotte per la rintracciabilità sono norme che, come altre simili presenti in diversi settori, si cerca di aggirare. Un esempio è quanto accaduto nella produzione del vino. Dunque è necessario anche fare più controlli” [Cgil].

#### *4.6.3. La formazione per la rintracciabilità.*

La filiera produttiva in agricoltura è molto frammentata, dunque servono delle competenze differenziate: così come le varie figure della filiera devono cooperare tra loro così devono fare le competenze, per costruire un sistema integrato di saperi.

Tali competenze devono essere garantite attraverso dei programmi formativi strutturati, e queste competenze dovrebbero contribuire in maniera netta alla definizione delle figure professionali necessarie a garantire la rintracciabilità.

“I tecnici agricoli sono stati individuati come delle figure che hanno bisogno di formazione e di aggiornamento, ma bisogna anche che la formazione ex-ante sia efficace, e che i tecnici provengano da percorsi di studi attinenti al campo agricolo” [Romana Mercati].

Dunque i percorsi formativi devono avere un correlazione con la normativa specifica, poiché questo tutelerebbe sia le figure professionali, incentivando la formazione, sia la qualità del processo produttivo.

#### **4.7. Gli elementi per un prodotto di successo secondo l’opinione degli attori intervistati.**

Agli intervistati è stato chiesto di attribuire un punteggio a una serie di fattori per comprendere quali siano, secondo la loro opinione, le caratteristiche sulle quali puntare per avere un successo sul mercato.

La comunicazione, nella presentazione del prodotto, è vista come la caratteristica principale per accattivare il consumatore, ma è riconosciuto che senza un prodotto di qualità tale aspetto non è sufficiente. Il valore nutrizionale è all’ultimo posto, preceduto da

caratteristiche, come il prezzo e il gusto, che sono considerate più importanti per contrastare la concorrenza dei prodotti di massa.

Elemento	Punteggio
Presentazione del prodotto / packaging	8,1
Origine, tipicità, tradizione	8
Prezzo-qualità	7,7
Qualità gustativa	7,6
Sicurezza, igiene, rintracciabilità, informazioni in etichetta	7,5
Rispetto per l'ambiente	7
Valore nutrizionale	6,4

Nota: il punteggio è dato dalla media dei voti di tutti gli attori intervistati.

#### 4.7.1. La comunicazione.

L'importanza della comunicazione è stata rivendicata da tutti gli attori intervistati, come uno strumento indispensabile, per due fattori: a) dare al consumatore informazioni sulla qualità del prodotto; b) formare il consumatore perché egli stesso sia orientato all'acquisto di prodotti di qualità.

"I produttori hanno delle difficoltà nel raggiungere i consumatori con il proprio marchio" [Azienda agricola di olio extra-vergine].

"L'etichetta è il primo strumento per entrare in contatto con il consumatore" [Azienda agricola di olio extra-vergine].

"La costituzione di grandi eventi, come la "Fiera di Roma", o sagre territoriali, può essere un buono strumento, poiché unisce il bisogno di comunicazione a quello di vendita" [Azienda agricola di olio extra-vergine].

"L'alto costo dei prodotti di qualità per il produttore si traduce in un prezzo elevato per il consumatore, il quale deve dunque avere le informazioni necessarie per comprendere il valore di ciò che sta acquistando" [Romana Mercati].

La comunicazione deve fornire informazioni su tutta la filiera, evidenziandone gli elementi di qualità determinati dalla rintracciabilità, anche gli aspetti che trascendono il prodotto stesso, come ad esempio la tutela ambientale del territorio.

Bisogna anche che queste informazioni siano ricercate dagli acquirenti, e siano da esse recepite. È dunque necessario formare un "consumatore più attento", capace di discernere tra i prodotti di un consumo massificato e quelli di qualità.

La formazione del consumatore deve essere attuata attraverso una descrizione della filiera di qualità, mettendone in risalto gli elementi di distinzione rispetto a quella industriale, evidenziando come i due processi agiscano diversamente sia sul bene finale che sul territorio. La comunicazione deve valorizzare l'aspetto non-standardizzato del prodotto agricolo di qualità, anche perché il consumatore si è ormai abituato a un'omogeneità e a una standardizzazione dei beni alimentari, ma solo la produzione industriale può garantire questa omogeneità dei prodotti. Al contrario la produzione artigianale dà origine a beni alimentari che sono differenti di anno in anno e di territorio in territorio. Le differenze tra i beni alimentari persistono addirittura nella produzione della singola azienda, che, ad esempio, avrà un olio differente secondo il clima dell'anno.

Il consumatore "attento" è visto come una risorsa, per pesare sulle decisioni assunte dai canali distributivi, attraverso l'aumento del suo potere d'acquisto. Gli intervistati sentono che tra i consumatori sta maturando un'attenzione alla qualità ma questa tendenza non è stimolata, e non sono fornite informazioni soddisfacenti al momento della vendita. L'etichettatura deve essere migliorata, ma comunque non è sufficiente. Serve anche un'informazione che vada oltre il singolo prodotto, che sia generalizzata e investa tutta la filiera, non solamente i canonici canali distributivi. Agriturismi, piccoli negozi, ristoranti, agenzie turistiche, hanno dunque un ruolo di cassa di risonanza per i prodotti di qualità.

"Può senz'altro essere d'aiuto lasciare sul tavolo [del ristorante, ndr] materiale che fornisca spiegazioni sul prodotto" [Ristorante].

Questo cambiamento del consumatore è dato anche da un cambiamento nell'utilizzo stesso dei prodotti, che devono essere valorizzati. Interessante notare com'è il concetto stesso di "olio" che deve cambiare, per essere pensato come un prodotto adatto a un'alimentazione di qualità e differenziata.

"C'è poca attenzione da parte del consumatore alla qualità. L'olio è un qualcosa che è visto come un attrezzo che serve per cucinare. Un certo tipo di consumatore pensa solo al prezzo, perché la pubblicità parla solo del vantaggio economico" [Negozio].

Uno degli ostacoli principali per attuare delle strategie comunicative efficaci è, di nuovo, l'eccessiva frammentazione del sistema produttivo.

"Il sistema produttivo deve imparare che l'eccessiva frammentazione non paga perché per offrire bisogna parlare e spesso loro non riescono a farlo, uscendo fuori da interi segmenti di mercato" [Negozio].



**PARTE TERZA**

**LA FILIERA LATTIERO-CASEARIA NEL LITORALE  
ROMANO**

## 5. LA CARATTERIZZAZIONE SOCIO-ECONOMICA DEI COMUNI DELLA FILIERA LATTIERO-CASEARIA NEL LITORALE ROMANO

### 5.1. La specializzazione degli allevamenti nei Comuni della Provincia di Roma in base alla filiera lattiero-caseario: il litorale romano<sup>3</sup>.

Nei Comuni della Provincia di Roma appare alto il grado di diversificazione degli allevamenti per i vari comparti zootecnici, così come molto diversificata è pure la distribuzione tra zone altimetriche, con una predominanza degli ambienti collinare. In particolare, gli allevamenti bovini e bufalini sono presenti anche in montagna, mentre le vacche e bufale tendono a caratterizzare la pianura e la collina litoranea.

Se il grado di specializzazione degli ovini, dei bovini e dei suini appare piuttosto contenuto, esso risulta invece più accentuato per tutti gli altri allevamenti.

### 5.2. I comuni del litorale romano.

Nella presenta indagine verranno presi in considerazione gli allevamenti della filiera lattiero-casearia nel litorale romano, composto dai seguenti comuni:

Comuni del litorale romano
Anzio
Ardea
Cerveteri
Civitavecchia
Fiumicino
Ladispoli
Nettuno
Pomezia
Santa Marinella

Nei comuni oggetto d'indagine si nota una predominanza della popolazione di sesso femminile sia con riferimento alla popolazione residente, che per quanto concerne la popolazione straniera residente e relativamente alla percentuale di stranieri sul totale della popolazione. Gli unici comuni a presentare una quota di maschi superiore a quella delle

---

<sup>3</sup> La caratterizzazione della specializzazione produttiva dei Comuni della provincia di Roma è stata tratta da: ARM, *Il sistema agricolo Roma. Dinamica e specializzazione della provincia a livello comunale. Un'analisi dei dati censuari sulle caratteristiche strutturali delle aziende agricole*, Roma, Agra, 2004, p. 52.

femmine sono i comuni di Fiumicino per tutte le variabili prese in considerazione e quello di Ladispoli in corrispondenza delle variabili riferite alla popolazione straniera.

**Tab. 1 Popolazione residente per comune**

	Popolazione residente			Stranieri residenti			% Stranieri sul totale Popolazione		
	Maschi	Femmine	Totale	Maschi	Femmine	Totale	Maschi	Femmine	Totale
Anzio	23213	24145	47358	977	1007	1984	4,2	4,2	4,2
Ardea	17607	17656	35263	751	817	1568	4,3	4,6	4,4
Cerveteri	16240	16799	33039	439	660	1099	2,7	3,9	3,3
Civitavecchia	24511	26608	51119	374	525	899	1,5	2	1,8
Fiumicino	29679	29694	59373	1714	1598	3312	5,8	5,4	5,6
Ladispoli	17778	18117	35895	1478	1414	2892	8,3	7,8	8,1
Nettuno	20099	21768	41867	341	540	881	1,7	2,5	2,1
Pomezia	23854	24531	48385	777	985	1762	3,3	4	3,6
Santa Marinella	8059	8668	16727	286	480	766	3,5	5,5	4,6
<b>Totale Provincia (RM)</b>	<b>1821871</b>	<b>2010088</b>	<b>3831959</b>	<b>78088</b>	<b>99262</b>	<b>177350</b>	<b>4,3</b>	<b>4,9</b>	<b>4,6</b>

Fonte: Elaborazioni IRES su dati ISTAT, 14° Censimento Generale della Popolazione e delle Abitazioni, 2001.

### 5.3. La distribuzione delle aziende e dei capi di allevamento

La distribuzione di aziende e capi evidenzia una realtà piuttosto articolata. Si passa, infatti, dalle 117 aziende per un totale di 13.867 capi bovini, di cui circa la metà (7.136) sono vacche, presenti nel comune di Fiumicino, al caso di Nettuno con solo 6 aziende e 79 capi, di cui più della metà (50) sono vacche. Analogamente, Fiumicino e Nettuno sono rispettivamente i territori comunali con la maggiore e la minore concentrazione di capi anche in riferimento alle altre specie d'allevamento: i bufalini (83 capi, di cui 53 bufale, per il primo comune e 0 capi e aziende per il secondo), gli ovini (rispettivamente 5225 e 130 capi) ed i caprini (172 e 0 capi) (vedi allegato, tab. 1).

Considerando la media dei capi per azienda si nota come, in riferimento ai bovini, il comune che nelle sue aziende ha in stalla più vacche è quello di Ladispoli (65,4), pur essendo il secondo comune, dopo quello di Nettuno, con il minor numero di aziende (7) del nostro campione; allo stesso modo, anche le poche aziende presenti nel territorio del comune di Anzio (8) mostrano una media dei capi tra le più alte (60,9); mentre Cerveteri, secondo solo al comune di Fiumicino per l'alto numero di aziende (58), presenta una media dei capi di molto inferiore ai casi precedenti (7,8).

**Tab. 2 Aziende con allevamenti di bovini e bufalini e relativo numero di capi per comune e zona altimetrica**

Comune	BOVINI				BUFALINI		
	Aziende	CAPI		Media dei capi per azienda	Aziende	CAPI	
		Totale	Di cui vacche			Totale	Di cui bufale
Anzio	8	773	487	60,9	0	0	0
Ardea	21	341	164	7,8	1	215	130
Cerveteri	58	2.780	1.243	21,4	0	0	0
Civitavecchia	20	309	115	5,8	0	0	0
Fiumicino	117	13.867	7.136	61	1	83	53
Ladispoli	7	897	458	65,4	0	0	0
Nettuno	6	79	50	8,3	0	0	0
Pomezia	18	851	348	19,3	0	0	0
Santa Marinella	12	895	428	35,7	0	0	0
<b>Totale Litorale Romano</b>	<b>267</b>	<b>20792</b>	<b>10429</b>	<b>39,1</b>	<b>2</b>	<b>298</b>	<b>183</b>
<b>ZONE ALTIMETRICHE</b>							
Montagna	329	6.462	2.266	6,9	3	7	7
Collina	1.095	35.412	15.926	14,5	8	407	198
Pianura	369	32.510	16.254	44	4	301	184
<b>TOTALE</b>	<b>1.793</b>	<b>74.384</b>	<b>34.446</b>	<b>19,2</b>	<b>15</b>	<b>715</b>	<b>389</b>

Fonte: Elaborazioni IRES su dati ISTAT, 5° Censimento Generale dell'Agricoltura, 2000.

#### **5.4 La superficie agricola utilizzata (SAU)**

In linea con quanto è stato sopra osservato, l'analisi della superficie agricola utilizzata rivela che i comuni del litorale romano che presentano il maggior numero di aziende con capi di allevamento sono anche quelli che mostrano una più alta quota di superficie destinata a prati permanenti e pascoli: in ordine decrescente Cerveteri con 1.314, 28 ettari; Fiumicino con 1.014,53; Civitavecchia con 939,34 ettari; Ardea con 703,06. Mentre i comuni che presentano la più bassa percentuale di superficie agricola per questo utilizzo sono quelli di Nettuno (17,8) e di Ladispoli (18,9).

**Tab. 3 - Superficie aziendale secondo l'utilizzazione dei terreni per comune e zona altimetrica (superficie in ettari)**

Comune	SUPERFICIE AGRICOLA UTILIZZATA				SUPERFICIE AGRARIA NON UTILIZZATA				superficie	Totale
	Seminativi	Coltivazioni legnose agrarie	Prati permanenti e pascoli	Totale	Arboricoltura da legno	Boschi	Totale	Di cui destinata ad attività ricreative		
Anzio	853,21	43,01	49	945,22	0	263,2	43,83	0	107,41	1359,66
Ardea	1264,97	367,72	703,06	2335,75	13,88	65,05	150,94	28,05	128,76	2694,38
Cerveteri	3787,14	1301,92	1314,28	6403,34	3,34	2211,94	124,83	2,9	529,25	9272,7
Civitavecchia	1684,49	148,16	939,34	2771,99	0,3	276,32	112,89	1,04	162,31	3323,81
Fiumicino	9831,33	184,98	1014,53	11030,84	3,6	1030,2	160,06	10,2	1019,68	13244,38
Ladispoli	626,89	130,56	18,9	776,35	0,5	0	51,92	0,2	106,11	934,88
Nettuno	279,25	148,14	17,8	445,19	1,24	2,9	19,12	0	58,56	527,01
Pomezia	1929,81	154,73	142,69	2227,23	0	74,07	30,36	1	111,83	2443,49
Santa Marinella	1451,53	45,36	295,4	1792,29	0	205,48	91	0	93,73	2182,5
Totale Litorale Romano	21708,62	2524,58	4495	28728,2	22,86	4129,16	784,95	43,39	2317,64	35982,81
ZONE ALTIMETRICHE										
Montagna	2821,03	3883,04	19998,58	26702,65	160,02	24016,97	3058,71	23,44	2412,68	56351,03
Collina	43746,85	36622,83	31993,64	112363,3	2003,37	33716,04	5017,19	232,27	6095,36	159195,3
Pianura	44174,75	2696,68	7154,95	54026,38	131,55	11161,45	2068,28	192,15	4610,45	71998,11
TOTALE Provincia di Roma	90742,63	43202,55	59147,17	193092,4	2294,94	68894,46	10144,18	447,86	13118,49	287544,4

Fonte: Elaborazioni IRES su dati ISTAT, 5° Censimento Generale dell'Agricoltura, 2000.

## 5.5 La conduzione delle aziende

Nell'area litorale romana la maggior parte del lavoro agricolo viene assicurato, attraverso una conduzione diretta, dalla manodopera familiare: per una quota pari a 19643,74 della superficie in ettari, contro un valore di 10667,22 con conduzione "in economia" e con una più elevata incidenza della manodopera salariata (con la sola eccezione rappresentata dai comuni di Anzio e Fiumicino in cui, invece, è quest'ultima modalità di conduzione a prevalere).

**Tab. 4 - Superficie totale per forma di conduzione delle aziende, comune e zona altimetrica (superficie in ettari)**

Comune	CONDUZIONE DIRETTA DEL COLTIVATORE				Conduzione			
	Con solo mano dopera familiare	Con mano dopera familiare prevalente	Con mano dopera extrafamiliare prevalente	Totale	Conduzione con salariati	Conduzione a colonia parziaria appoderata	Altra forma di conduzione	Totale generale
Anzio	499,64	142,45	25,06	667,15	692,51	0	0	1359,66
Ardea	2120,83	59,97	208,33	2389,1	302,2	0	3,05	2694,38
Cerveteri	6084,87	692,59	92,6	6870,1	2402,64	0	0	9272,7
Civitavecchia	2549,82	92,1	46,16	2688,1	629,72	0	6,01	3323,81
Fiumicino	4523,02	1470,73	1349,91	7343,7	5890,72	8	2	13244,38
Ladispoli	863,08	33,1	0	896,18	38,7	0	0	934,88
Nettuno	445,93	60,19	20,89	527,01	0	0	0	527,01
Pomezia	1260,56	520,88	62	1843,4	600,05	0	0	2443,49
Santa Marinella	1295,99	752,33	23,5	2071,8	110,68	0	0	2182,5
<b>Totale Litorale Romano</b>	<b>19643,74</b>	<b>3824,34</b>	<b>1828,45</b>	<b>25297</b>	<b>10667,22</b>	<b>8</b>	<b>11,06</b>	<b>35982,81</b>
ZONE ALTIMETRICHE								
Montagna	17781,29	994,62	1152,75	19929	36404,87	0	17,5	56351,03
Collina	83277,94	12750,85	7585,22	103614	55519,49	13,55	48,23	159195,3
Pianura	23975,79	7196,31	6817,57	37990	33483,33	13	512,11	71998,11
<b>TOTALE</b>	<b>125035,02</b>	<b>20941,78</b>	<b>15555,54</b>	<b>161532</b>	<b>125407,69</b>	<b>26,55</b>	<b>577,84</b>	<b>287544,4</b>

Fonte: Elaborazioni IRES su dati ISTAT, 5° Censimento Generale dell'Agricoltura, 2000.

Nell'ambito del lavoro familiare è nella figura del conduttore che si concentra maggiormente il lavoro agricolo (potendo in generale ad esso attribuire più del doppio delle giornate di lavoro rispetto al coniuge) mentre l'apporto dei familiari decresce in corrispondenza dei gradi di parentela più indiretti.

**Tab. 5 - Giornate di lavoro aziendale per categoria di manodopera agricola, comune e zona altimetrica**

Comune	FAMILIARI E PARENTI DEL CONDUTTORE				
	Conduttore	Coniuge	Altri familiari del conduttore	Parenti del conduttore	Totale
Anzio	18612	7830	5685	2940	16455
Ardea	48237	11459	7871	1070	20400
Cerveteri	137570	51161	46971	6030	104162
Civitavecchia	38757	12249	8756	4170	25175
Fiumicino	71722	21268	37846	8016	67130
Ladispoli	37031	7840	12772	865	21477
Nettuno	29964	9590	5285	1630	16505
Pomezia	23069	7951	6532	6042	20525
Santa Marinella	30220	15000	11100	3100	29200
<b>Totale Litorale Romano</b>	<b>404962</b>	<b>129348</b>	<b>131718</b>	<b>30763</b>	<b>291829</b>
<b>ZONE ALTIMETRICHE</b>					
Montagna	398.203	100.803	62.021	18.997	181.821
Collina	2.390.500	792.768	441.064	174.528	1.408.360
Pianura	433.520	142.893	136.481	57.165	336.539
<b>TOTALE</b>	<b>3.222.223</b>	<b>1.036.464</b>	<b>639.566</b>	<b>250.690</b>	<b>1.926.720</b>

Fonte: Elaborazioni IRES su dati ISTAT, 5° Censimento Generale dell'Agricoltura, 2000.

In definitiva, dall'analisi dei dati si evince che il conduttore e la sua famiglia forniscono una quota preponderante del lavoro, costituendo, la conduzione diretta, la struttura fondamentale di questo settore agricolo, nonostante l'effettiva entità della manodopera familiare in grado di contribuire significativamente ai lavori in azienda appaia esigua.

Per quanto concerne il titolo di possesso dei terreni, per il litorale romano complessivamente inteso, la modalità prevalente è quella della Proprietà del terreno (19010,29) seguita, in ordine decrescente, da Affitto (4427,94), Parte in proprietà e parte in affitto (3705,92), Parte in proprietà e parte in uso gratuito (1170,45), Uso gratuito (208,37), Parte in proprietà, in affitto e in uso gratuito (166,01).

Tab. 6 - Titolo di possesso dei terreni, comune e zona altimetrica

Comune	TITOLO DI POSSESSO DEI TERRENI							Totale
	Proprietà	Affitto	Uso gratuito	Parte in proprietà e parte in affitto	Parte in proprietà e parte in uso gratuito	Parte in affitto e parte in uso gratuito	Parte in proprietà, parte in affitto e parte in uso gratuito	
Anzio	160,2	92,8	6	362,7	284,43	15,5	23,59	945,22
Ardea	1761,42	349,21	99,88	42,7	74,62	0	7,92	2335,75
Cerveteri	5254,22	710,81	23,72	326,44	88,15	0	0	6403,34
Civitavecchia	2437,23	119,27	7,18	190,45	12,19	5,67	0	2771,99
Fiumicino	7186,16	1806,43	12,2	1821,22	121,03	0	83,8	11030,84
Ladispoli	712,74	23	23,91	9	0	0	7,7	776,35
Nettuno	291,07	92	0,53	38,19	23,4	0	0	445,19
Pomezia	1071,35	364,32	26,65	271,46	435,65	15,8	42	2227,23
Santa Marinella	135,9	870,1	8,3	643,76	130,98	2,25	1	1792,29
<b>Totale Litorale Romano</b>	<b>19010,29</b>	<b>4427,94</b>	<b>208,37</b>	<b>3705,92</b>	<b>1170,45</b>	<b>39,22</b>	<b>166,01</b>	<b>28728,2</b>
ZONE ALTIMETRICHE								
Montagna	22853,26	1105,12	269,35	1280,83	936,15	204,87	53,07	26702,65
Collina	85413,56	7259,26	1237,99	12883,88	3571,48	337,27	1659,88	112363,3
Pianura	31142,19	9922,14	627,71	6567,37	3121,16	516,77	2129,04	54026,38
<b>TOTALE</b>	<b>139409</b>	<b>18286,52</b>	<b>2135,05</b>	<b>20732,08</b>	<b>7628,79</b>	<b>1058,91</b>	<b>3841,99</b>	<b>193092,4</b>

Fonte: Elaborazioni IRES su dati ISTAT, 5° Censimento Generale dell'Agricoltura, 2000.

E' assai alta la percentuale di aziende che nella loro attività lavorativa utilizzano mezzi, sia forniti da terzi sia in comproprietà (il valore medio corrispondente ai comuni del litorale romano complessivamente intesi, pari al 70,2%, è superiore alla media provinciale, pari al 53,5%).

Si distinguono in tal senso soprattutto i comuni di Santa Marinella (91,2), Fiumicino (90,2), Anzio (88,2), mentre gli unici comuni a presentare un valore inferiore alla media complessiva sono quelli di Civitavecchia (69,7%) e Ardea (40,4%).



Tab. 7 – Aziende con mezzi di proprietà

Comune	Totale aziende con mezzi	Totale aziende	Percentuale di aziende che utilizzano mezzi
Anzio	82	93	88,2
Ardea	358	887	40,4
Cerveteri	888	1.183	75,1
Civitavecchia	410	588	69,7
Fiumicino	513	569	90,2
Ladispoli	184	218	84,4
Nettuno	147	201	73,1
Pomezia	117	141	83
Santa Marinella	104	114	91,2
<b>Totale Litorale Romano</b>	<b>2803</b>	<b>3994</b>	<b>70,2</b>
ZONE ALTIMETRICHE			
Montagna	2.950	8.691	33,9
Collina	26.436	47.475	55,7
Pianura	2.660	3.784	70,3
<b>TOTALE</b>	<b>32.046</b>	<b>59.950</b>	<b>53,5</b>

Fonte: Elaborazioni IRES su dati ISTAT, 5° Censimento Generale dell'Agricoltura, 2000.

## **6. LA FILIERA PRODUTTIVA DEL SETTORE LATTIERO-CASEARIO.**

### **6.1. Descrizione del processo produttivo**

Le attività che vengono svolte all'interno di ciascuna fase del processo produttivo e le relative modalità di esecuzione vengono di seguito descritte.

#### **Produzione Zootecnica**

Le attività previste dalla fase zootecnica possono essere suddivise in due fasi: "Produzione Agricola" e "Produzione Zootecnica".

**Produzione Agricola:** comprende tutte le operazioni colturali che si effettuano nel corso dell'anno volte a produrre foraggio e pascolo destinato all'alimentazione dei capi.

Tali operazioni ai fini del Sistema di Rintracciabilità, riguardano:

- a. Tecniche colturali;**
- b. Raccolta/acquisto/stoccaggio del foraggio.**

I prodotti utilizzati per i trattamenti colturali (fitosanitari/diserbo/concimazione/irrigazione) dovrebbero essere conservati in apposite aree di stoccaggio (locali, magazzini) gestiti in maniera tale che sia sempre tenuta sotto controllo la movimentazione del prodotto.

Gli appezzamenti sottoposti ai suddetti trattamenti, non vengono utilizzati per il pascolo né per la raccolta del foraggio per un periodo di tempo definito (tempo di carenza).

Il foraggio autoprodotta, una volta raccolto, può essere stoccato con tecniche differenti variabili a seconda del tipo di foraggio e delle necessità di impiego aziendale.

**Produzione Zootecnica:** comprende tutte le operazioni necessarie per una corretta gestione dell'allevamento, compreso il conferimento del prodotto al soggetto trasformatore.

Tali operazioni riguardano:

- a. Gestione dei capi aziendali:** ogni variazione della consistenza dei capi (nascita, morte, acquisto, vendita/macellazione) viene registrata in appositi documenti.

**b. Gestione capi sottoposti a trattamento farmacologico:** dal momento in cui un capo necessita di trattamenti farmaceutici vengono acquistati e somministrati i farmaci prescritti dal veterinario. Nel caso in cui il veterinario preveda che il latte prodotto dal capo trattato non sia idoneo ad essere raccolto, questo deve essere opportunamente segregato.

I farmaci utilizzati per i trattamenti sopraelencati sono conservati in appositi magazzini gestiti in maniera tale che sia sempre tenuta sotto controllo la movimentazione del prodotto.

**c. Movimentazione capi:** al momento dello spostamento degli animali, il responsabile addetto deve compilare tutta la documentazione con le modalità previste dalla vigente normativa.

La corretta redazione dei modelli previsti permette, infatti, al responsabile addetto, di conoscere in ogni momento del ciclo produttivo la dislocazione dei capi di proprietà.

**d. Raccolta e stoccaggio latte:** questa fase prevede la mungitura dagli animali in maniera meccanica o manuale. A seconda del grado di meccanizzazione aziendale, il latte può essere stoccato o in appositi *tank*.

**e - 1 Vendita diretta del latte fresco non trattato:** Il nuovo Reg.CE 853/2004, in vigore dal 1 gennaio 2006, sostituisce la direttiva CEE 92/46 e rinvia agli Stati Membri la decisione se mantenere o definire idonee misure sanitarie per garantire che il consumo di latte crudo e crema cruda destinati all'alimentazione umana diretta, consenta comunque il raggiungimento degli obiettivi di sicurezza e tutela del consumatore propri del regolamento. Oltre al DPR 54/97, ad oggi non sono state emesse ulteriori disposizioni in merito, pertanto si prevede la possibilità di commercializzare latte crudo prodotto in aziende autorizzate, superando la formula della vendita diretta al consumatore.

Alla luce di quanto detto, si stanno sempre più diffondendo presso le aziende zootecniche o nei centri commerciali, i distributori automatici di latte crudo "sfuso" che viene imbottigliato in proprio dal consumatore nella bottiglia portata da casa.

**e - 2 Consegna latte all'azienda di trasformazione:** la consegna del latte può avvenire tramite mezzi di proprietà del trasformatore stesso o essere conferito direttamente dal produttore mediante idonei mezzi di trasporto. In entrambi i casi questo viene campionato.

### **Trasformazione e Confezionamento**

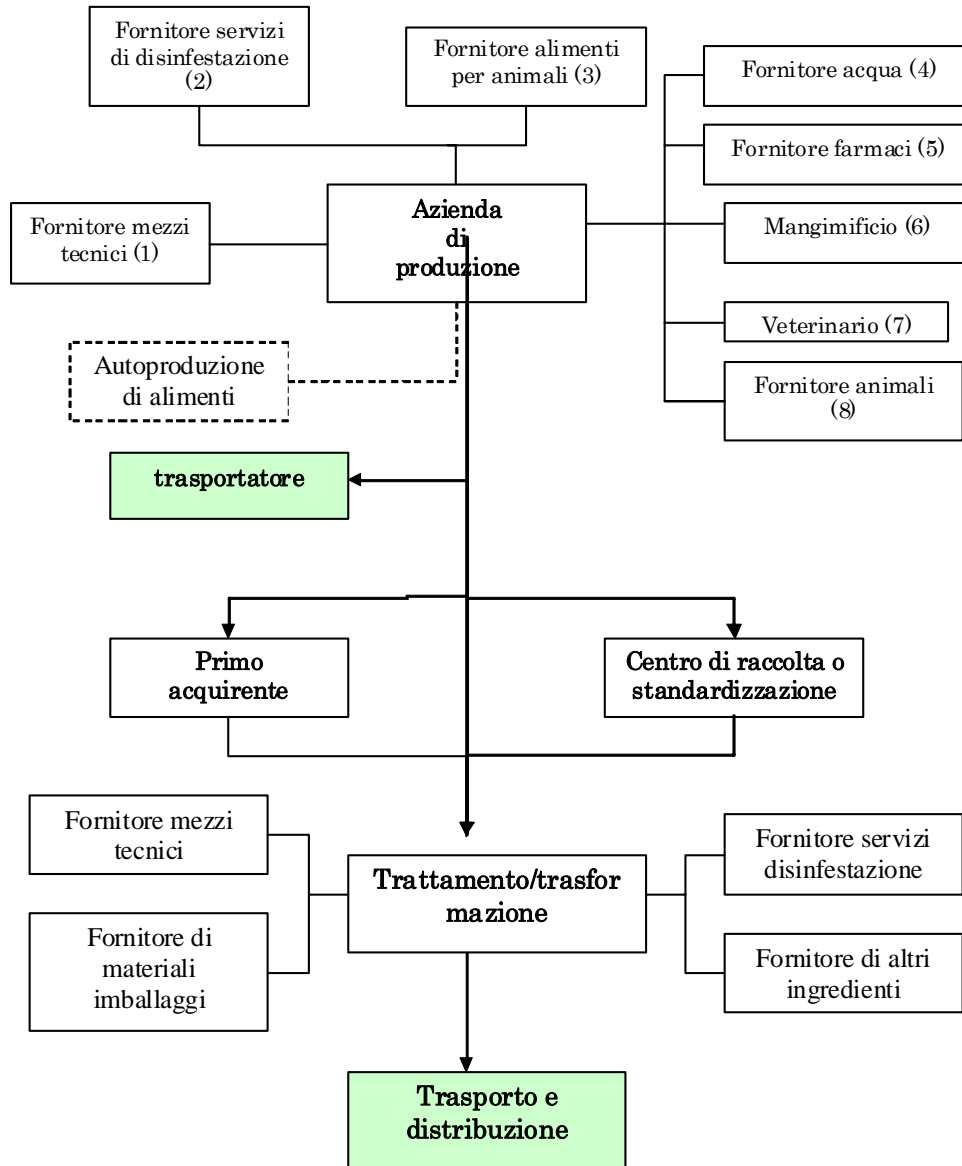
Tale fase comprende tutte le operazioni svolte all'interno dell'Azienda di Trasformazione dal momento del ricevimento del latte fino al confezionamento e commercializzazione del prodotto finito.

Le operazioni che compongono questa fase sono:

- a. Entrata latte:** il latte può pervenire allo stabilimento di trasformazione o tramite l'autocisterna aziendale o tramite conferimento diretto dei singoli fornitori mediante idonei mezzi. In entrambi i casi viene campionato e sottoposto ai controlli previsti. Nei casi in cui il latte oltrepassi i limiti di accettabilità stabiliti dall'azienda o dalla normativa cogente, viene rifiutato. Al momento dell'accettazione il prodotto viene identificato.
  - b. Trattamenti:** il prodotto subisce idonei trattamenti al fine dell'ottenimento di un prodotto conforme alle regole interne aziendali e previste dalla normativa cogente.
  - c. Confezionamento:** il prodotto così ottenuto viene poi opportunamente confezionato a seconda delle esigenze commerciali.
- 1. Uscita del prodotto:** al termine del confezionamento il prodotto viene stoccato fino al momento della vendita, momento nel quale vengono identificati i clienti finali.

## 6.2. Il diagramma di flusso del settore lattiero-caseario

### Diagramma di flusso della produzione di LATTE FRESCO



### **6.3. Standard di rintracciabilità per la produzione di latte crudo destinato alla vendita diretta o alla trasformazione in latte alimentare.**

Di seguito vengono descritte le procedure previste al fine del rispetto delle normative cogenti e volontarie in ambito di rintracciabilità e di sicurezza igienico sanitaria da applicarsi in azienda zootecnica dedita all'allevamento di bovine per la produzione di latte alimentare fresco.

**L'AZIENDA DI PRODUZIONE** deve preoccuparsi di ricevere dai suoi fornitori (descritti nel diagramma di flusso), le seguenti informazioni:

#### **Fornitore di mezzi tecnici (1):**

- ragione sociale del fornitore
- data
- identificazione del prodotto e scheda tecnica
- quantità
- 

#### **Fornitore servizi di disinfestazione (2):**

- identificazione del fornitore
- data di esecuzione dell'intervento
- prodotto utilizzato e scheda tecnica
- quantità e posizionamento
- 

#### **Fornitori di alimenti per animali (3):**

- identificazione del fornitore
- data di spedizione
- identificazione del prodotto
- quantità
- campione
- automezzo utilizzato
- 

#### **Fornitore di acqua (4):**

- identificazione dei punti di prelievo

#### **Fornitore di medicinali veterinari (5):**

- ricetta veterinaria

#### **Fornitore di mangimi (6):**

- stabilimento di produzione

- data di spedizione
- automezzo utilizzato e autista
- denominazione e lotto di mangime
- quantità
- cartellino
- campione identificato per prodotto sfuso

**Veterinario (7):**

- nome
- indirizzo
- numero di iscrizione all'ordine

**Fornitore di animali (8):**

- provenienza
- data
- specie
- categoria
- razza
- sesso
- numero di animali
- automezzo
- autista
- passaporto

**All'interno dell'Azienda di Produzione** si svolgono molte attività di seguito descritte e per le quali vengono segnalate le informazioni che devono essere registrate per mantenere la rintracciabilità interna all'allevamento e garantire le informazioni necessarie in uscita ai fini della rintracciabilità di filiera:

1. *Gestione dei capi presenti in allevamento:* tutti gli animali presenti in azienda devono essere identificati mediante l'anagrafe bovina (ad ogni variazione) e devono essere gestiti e registrati sul Registro di Stalla secondo la normativa vigente in materia (ex DM 31/01/2002). Al fine di avere a disposizione una traccia più dettagliata degli animali che contribuiscono alla produzione quotidiana di latte fresco, si consiglia di aggiornare il "Modulo Mandria" sul quale vengono riportate:
  - data del parto,
  - data inizio lattazione,
  - data di eventuale trattamento farmacologico,
  - data di riammissione in mungitura,

- data di inizio asciutta.
2. *Alimentazione*: gli alimenti zootecnici acquistati o autoprodotti, devono essere stoccati in siti identificati e identificabili ed avere cura che siano correttamente conservati. Gli alimenti acquistati devono essere accompagnati da apposito documento di trasporto /fattura sul quale è riportata la data di consegna di ogni lotto ricevuto e tutti i dati per la corretta identificazione.
  3. *Trattamenti farmacologici*: per quanto riguarda l'impiego e la provenienza dei medicinali utilizzati, così come la registrazione dei capi trattati con medicinali e l'esclusione dalla destinazione al commercio del relativo latte, devono essere rispettati gli obblighi di legge che impongono la tenuta del Registro dei farmaci e/o delle ricette farmacologiche prescritte dal veterinario. Nel registro dei trattamenti o ricetta, devono essere riportate le seguenti informazioni:
    - data del trattamento
    - identificazione degli animali trattati
    - prodotto utilizzato
    - posologia
  4. *Stoccaggio dei farmaci*: ai fini della rintracciabilità di filiera devono essere identificati i siti di stoccaggio dei farmaci e deve essere aggiornato il registro di carico e scarico degli stessi
  5. *Stoccaggio dei mezzi tecnici e fitoterapici*: devono essere identificati i siti di stoccaggio dei mezzi tecnici e fitoterapici
  6. *Stoccaggio latte*: al momento dello stoccaggio del latte, occorre registrare per ogni consegna:
    - data dello stoccaggio
    - quantità di latte prodotto
    - tipologia di latte prodotto

Tali informazioni possono essere tratte dal libretto di stalla, scontrino fiscale o idonea documentazione interna

**Le informazioni in uscita dall'allevamento saranno quindi:**

- identificazione dell'allevamento (codice CUA, Codice Sanitario, P.IVA, Ragione Sociale)
- data e ora della consegna del latte al primo acquirente
- tipologia di latte
- quantità
- dati identificativi della ditta acquirente
- dati identificativi del trasportatore
- targa dell'automezzo utilizzato



## **PRIMO ACQUIRENTE**

E' l'impresa o l'associazione che acquista latte direttamente dall'allevamento, eventualmente anche solo per cederlo a una o più imprese dedite al trattamento o alla trasformazione del latte o di altri prodotti lattiero caseari senza procedere ad alcuna operazione fisica sul latte.

Il latte uscito dalla stalla viene trasferito al **primo acquirente** che deve essere identificato mediante la sua P.Iva o ragione sociale e al quale devono pervenire le seguenti informazioni:

- identificazione degli allevamenti di provenienza del latte (codice CUAA, codice sanitario, P.Iva, Ragione sociale)
- data (distinta di raccolta, ddt, registro di consegna)
- tipologia di latte (distinta di raccolta, ddt, registro di consegna)
- quantità per allevamento (distinta di raccolta, ddt, registro di consegna)
- dati identificativi del trasportatore (distinta di raccolta, ddt, registro di consegna)
- dati identificativi dell'automezzo (distinta di raccolta, ddt, registro di consegna)

Il primo acquirente deve raccogliere il latte proveniente dai diversi allevamenti e ad ogni ritiro deve estrapolare dalle distinte di raccolta e dai ddt, le seguenti informazioni:

- data
- identificazione automezzo per la raccolta
- identificazione autista

Una volta arrivato a destinazione, il primo acquirente deve scaricare il latte raccolto e curarsi di identificare lo stabilimento di destinazione mediante le distinte di raccolta e il ddt.

**Le informazioni in uscita dal primo acquirente** e destinate quindi alla fase successiva, saranno:

- id. primo acquirente (P.Iva, Ragione Sociale, distinta di raccolta/ddt)
- id. allevamenti di provenienza del latte
- data della consegna
- tipologia di latte
- quantità di latte per ogni allevamento
- quantità totale di latte

## **CENTRO DI RACCOLTA**

E' lo stabilimento in cui il latte crudo può essere raccolto ed eventualmente raffreddato e filtrato.

Il Centro deve essere identificato mediante numero di riconoscimento CE e ad esso devono pervenire le seguenti informazioni, desunte da codice CUAA, codice sanitario, P.Iva, Ragione Sociale, Distinta di raccolta/ddt:

- id. allevamenti di provenienza o del primo acquirente
- data di scarico
- tipologia di latte
- quantità per allevamento
- dati id. del trasportatore
- targa automezzo utilizzato
- quantità totale

Il centro di raccolta deve effettuare l'identificazione delle cisterne di stoccaggio del latte mediante un apposito registro di carico.

Pertanto **le informazioni in uscita dal centro di raccolta** saranno:

- id. centro di raccolta (numero di riconoscimento)
- quantità (ddt)
- tipologia (ddt)
- destinazione (ddt)
- data di spedizione (ddt)

#### **STABILIMENTI DI TRATTAMENTO E TRASFORMAZIONE**

E' lo stabilimento dove si effettua il trattamento termico del latte ed il suo confezionamento. Questo deve essere identificato (mediante il numero di riconoscimento CE) e ad esso devono pervenire le informazioni seguenti:

- identificazione degli allevamenti o del primo acquirente o del centro di raccolta (codice CUAA, codice sanitario, P.Iva, ragione sociale, numero riconoscimento CE o P.Iva)
- data (distinta di raccolta /ddt)
- tipologia di latte (distinta di raccolta /ddt)
- quantità per allevamento (distinta di raccolta /ddt)
- quantità totale (distinta di raccolta /ddt)
- dati id. del trasportatore (distinta di raccolta /ddt)
- targa dell'automezzo utilizzato (distinta di raccolta /ddt)

Relativamente al processo di pastorizzazione del latte, lo stabilimento deve:

1. stoccare il latte crudo curandosi di identificare il tank di stoccaggio per ogni lotto di produzione

2. pastorizzare il latte curandosi di identificare il tank di provenienza, il tank di destinazione e il pastorizzatore utilizzato, per ogni lotto di produzione
3. stoccare il latte pastorizzato assicurandosi di identificare il tank di stoccaggio per ogni lotto di produzione
4. ricevere l'imballaggio primario, assicurandosi di registrare il numero di lotto dell'imballaggio, la quantità e la data di ricevimento per ogni lotto di produzione
5. confezionare il latte trattato avendo cura di registrare il codice identificativo dello stabilimento di lavorazione, della confezionatrice (nel caso ce ne sia più di una), del lotto di imballaggio e del lotto di produzione.

All'atto **dell'immissione in commercio**, il prodotto deve essere accompagnato da idonea documentazione che ne identifichi:

- stabilimento di trattamento e trasformazione
- data di spedizione
- tipo di prodotto
- quantità
- numero di pezzi o imballaggi
- lotto di produzione

Inoltre, all'atto **della vendita al consumatore** sul prodotto devono essere riportate almeno le seguenti informazioni:

- denominazione di vendita
- quantità
- ragione sociale del produttore
- sede legale del produttore e dello stabilimento di produzione
- bollo CEE
- tipo di trattamento termico subito
- modalità di conservazione
- data di scadenza o termine minimo di conservazione
- lotto di produzione
- data di produzione
- riferimento territoriale

Tutte le registrazioni relative alla rintracciabilità devono essere conservate per almeno due anni se non diversamente specificato dalla normativa cogente e devono essere reperibili e consultabili su richiesta.

#### **6.4 Le buone prassi in materia di igiene nell'azienda agricola**

Il latte e i suoi derivati possono facilmente "raccogliere" agenti patogeni da fonti diverse nel corso delle varie fasi produttive, di trasformazione, commercializzazione, conservazione fino al momento del consumo. Alcuni patogeni possono essere escreti direttamente nel latte dell'animale infetto o malato: può trattarsi sia di agenti in grado di causare malattie nell'animale ( *Brucella* spp., *Mycobacterium* spp., *Staphylococcus*), sia di altri che transitano nell'animale senza provocare necessariamente manifestazioni morbose (*Enterobacteriaceae* ...). Le normative prevedono che il latte di animali malati non sia utilizzabile, tuttavia quando l'infezione non si traduce o non si è ancora tradotta in uno stato patologico per l'animale il latte può essere veicolo dell'infezione senza che ciò sia dovuto a comportamenti illeciti da parte dell'allevatore. Dal momento della mungitura, le possibili fonti di contagio si moltiplicano: contaminazioni dirette o indirette per contatto con la pelle e le mucose dell'uomo o di animali malati o portatori sani; dall'ambiente, attraverso il contatto diretto o indiretto con superfici, attrezzi o impianti contaminati, o per altre vie quali l'aria, l'acqua usata per i risciacqui e i lavaggi ( se non lavata o contaminata), agenti infestanti (insetti, roditori, uccelli ecc.). La pulizia e la sanificazione degli ambienti di produzione e trasformazione del latte sono perciò determinanti nel ridurre l'impatto della contaminazione microbica. Il fattore umano ha un ruolo predominante in rapporto sia alla capacità di gestire correttamente gli interventi tecnologici e le procedure igieniche, sia al rischio di trasmissione diretta degli agenti infettanti per contatto durante le varie fasi di lavorazione.

In tal senso, vengono di seguito descritte le buone prassi di lavorazione che si ritiene debbano essere rispettate per garantire la minore probabilità che si verifichi un rischio igienico sanitario per il consumatore. Il Regolamento 853/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio stabilisce norme specifiche in materia di igiene per alimenti di origine animale. Tale Regolamento, in merito ai valori limite superati i quali i produttori devono intervenire con misure correttive, conferma i parametri previsti dalla Direttiva 92/46 per il latte crudo destinato a trasformazione mentre rinvia agli Stati Membri la decisione per il latte crudo destinato al consumo diretto. Con il Regolamento 854/2004, viene invece fissata l'organizzazione dei controlli ufficiali che garantiscano il rispetto degli obiettivi, dei criteri e delle procedure previste nell' 853.

Il Regolamento 2073/2005 definisce i criteri microbiologici delle categorie alimentari sulla base dell'analisi del rischio e delle risultanze epidemiologiche sino ad oggi raccolte, consentendo in tal modo la concreta applicazione dei Regolamenti sopra citati facenti parte del "Pacchetto Igiene".

## **Alimentazione degli animali**

Lo stoccaggio dei diversi alimenti zootecnici autoprodotti e/o acquistati deve essere eseguito curandone la dislocazione e la corretta conservazione al fine di mantenere un corretto apporto nutritivo ma anche per assicurare le loro caratteristiche igienico-sanitarie (assenza di muffe, tossine...). Prima di procedere alla raccolta/sfalcio dei prodotti in campo, è indispensabile accertarsi che siano garantiti i tempi di carenza dei prodotti fitosanitari eventualmente utilizzati per il trattamento insetticida o contro le specie crittogame.

La corretta conservazione implica che i prodotti vengano conservati il più possibile all'asciutto, in luoghi puliti (silos o magazzini) e eventualmente sanificati e/o disinfestati periodicamente.

In particolare al momento della corretta costipazione delle trincee o dei cumuli di insilati è indispensabile curare la corretta costipazione del prodotto proveniente dal campo e la sua completa copertura con teloni di plastica affinché si creino i processi di fermentazione lattica necessari per una corretta conservazione e trasformazione del prodotto stesso. Per quanto concerne i fieni e la paglia, essi devono essere stoccati al coperto e protetti dalla pioggia e dal sole.

I mangimi comprati sfusi, possono essere scaricati o in silos verticali (generalmente chiusi) o in mucchi conservati al coperto o conservati in sacchi su apposite pedane e protetti da pioggia e sole. I mangimi al momento dell'accettazione devono essere muniti di apposito cartellino che ne riepiloga le caratteristiche principali e il personale deve verificare che il prodotto non sia (almeno visivamente) eccessivamente umido. Al momento dello scarico, il personale deve controllare che venga rispettato un ordine di prelievo tale per cui il medesimo prodotto eventualmente ancora residuo da una precedente consegna, possa essere consumato prima di avviare l'impiego del nuovo lotto consegnato. Sempre all'atto dello scarico, il personale dovrebbe richiedere un campione (meglio tre campioni, uno per l'azienda, uno per il trasportatore e uno per il fornitore) che sono necessari nel caso in cui dovessero successivamente emergere particolari non conformità sul prodotto.

## **Trattamenti farmacologici**

In conformità con quanto definito nel DPR 54/97, gli operatori dovranno avere cura di escludere dalla mungitura quegli animali che:

- presentino sintomi di malattie infettive trasmissibili all'uomo
- siano suscettibili di trasmettere al latte caratteristiche organolettiche anormali
- rivelino problemi evidenti e/o malattie del tratto genitale con scolo, enteriti con diarrea accompagnate da febbre o infiammazioni individuabili nella mammella
- presentino ferite della mammella tali da potere alterare il latte
- non abbiano una resa pari almeno a due litri al giorno

- abbiano subito trattamenti suscettibili di trasmettere al latte sostanze pericolose o potenzialmente pericolose per la salute umana

Ogni eventuale informazione o notizia che possa essere trasmessa utilmente tra il personale addetto alle diverse "sessioni" di mungitura svolte durante il giorno, può essere trascritta su un registro di consultazione posto nei locali preposti.

### **Mungiture e conservazione del latte**

La mungitura degli animali in lattazione viene eseguita due o più volte al giorno nell'apposita sala. Viene eseguita nel rispetto delle norme igieniche appropriate e con l'osservanza di norme comportamentali di seguito descritte:

prima dell'avvio della mungitura vera e propria, il personale deve verificare la presenza di eventuali comunicazioni o segnalazioni lasciate dal responsabile e/o dal mungitore che ha operato precedentemente.

Deve poi effettuare una verifica visiva del corretto stato igienico delle tettarelle, degli impianti, del lattodotto e del tank di stoccaggio del latte, al fine di evitare una contaminazione del latte a causa di una precedente non corretta applicazione delle procedure di sanificazione.

Fondamentale risulta poi, durante le successive operazioni di mungitura, l'attenzione da parte del personale nel deviare il flusso di latte proveniente dalle vacche (adeguatamente identificate) precedentemente trattate con farmaci e/o antibiotici.

Prima di sottoporre una vacca a mungitura si deve curare che i capezzoli, la mammella ed eventualmente le parti adiacenti all'inguine, della coscia e dell'addome siano puliti.

Inoltre prima di mungere la vacca, il personale deve effettuare un controllo visivo e tattile delle mammelle per accertare che non siano presenti evidenti patologie o traumi non precedentemente individuati e trattati; deve inoltre controllare l'aspetto dei primi getti di latte (convogliandoli possibilmente in un contenitore scuro per poterne meglio valutare le caratteristiche fisiche). Qualora si rilevi una qualsiasi anomalia fisica nel liquido, il latte della vacca deve essere escluso dalla consegna. Inoltre, le vacche che presentano malattie cliniche alla mammella devono essere munte per ultime o con una macchina separata oppure a mano ed il loro latte deve essere escluso dalla consegna. Solo dopo avere effettuato tutte queste operazioni preliminari, il personale addetto può procedere alla mungitura vera e propria.

Al termine della mungitura, l'eventuale trattamento per immersione o per vaporizzazione dei capezzoli delle bovine in fase di lattazione, deve essere effettuato impiegando prodotti chimici approvati dal Ministero della Salute.

Conservazione del latte: il latte deve essere posto, immediatamente dopo la mungitura, in un luogo pulito ed attrezzato in modo da evitare alterazioni delle sue caratteristiche, stoccato in tank ben chiusi. Il latte inoltre, qualora la raccolta non venga

effettuata entro due ore dalla mungitura, deve essere portato ad una temperatura di + 8° C in caso di raccolta giornaliera, e a + 6° C se la raccolta non viene effettuata giornalmente. Il personale addetto deve comunque osservare giornalmente la temperatura di raffreddamento e il corretto funzionamento dell'agitatore, segnalando le eventuali anomalie per gli interventi del caso (che saranno registrati in una apposita Scheda Manutenzioni).

### **Igiene e manutenzione dei locali e delle attrezzature**

L'azienda deve attenersi alle norme igieniche relative ai locali, alle attrezzature e agli strumenti, previsti dall'allegato A, capitolo III, paragrafo B del DPR 54/97.

I locali nei quali si effettua la mungitura e lo stoccaggio del latte sono situati e costruiti in maniera tale da evitare possibili rischi di contaminazione del latte stesso. Sono facilmente pulibili e disinfettabili ed hanno:

- pareti e pavimenti di agevole pulizia e costruiti in maniera da agevolare il drenaggio di liquidi
- un sistema di ventilazione e illuminazione adeguata
- un impianto adeguato e sufficiente per l'erogazione di acqua potabile da utilizzare nelle operazioni di mungitura e di pulizia
- una distanza adeguata e sufficiente da gabinetti e cumuli di letame e vasche di stoccaggio del liquame
- dispositivi ed attrezzature di agevole lavaggio, pulizia e disinfezione

Le attrezzature e gli strumenti destinati a venire a contatto con il latte sono fabbricati con materiali lisci, lavabili e disinfettabili agevolmente, resistenti alla corrosione e tali da non cedere sostanze in quantità che possano risultare dannose per la salute umana, alterare la composizione del latte o avere un'incidenza negativa sulle sue caratteristiche.

Sanificazione: l'azienda inoltre utilizza per le operazioni di sanificazione esclusivamente detergenti specificatamente dedicati, di cui conserva le schede tecniche. Il piano di sanificazione dell'impianto di mungitura è riportato sul " programma di sanificazione mensile" sul quale vengono anche richiamati i prodotti detergenti e sanificanti impiegati in sala mungitura per i lavaggi.

Più nel dettaglio, al termine di ciascuna delle due mungiture giornaliere, l'intero impianto viene sottoposto a lavaggio a cura del personale addetto alla mungitura stessa, a partire dai prendicapezzoli, fino ad arrivare all'imbocco dei tank di stoccaggio del latte. I pavimenti e le pareti della sala di mungitura vengono poi sciacquati con abbondante acqua fredda, al fine di allontanare la sporcizia più grossolana accumulatasi. Anche i tank di stoccaggio del latte vengono lavati giornalmente, immediatamente dopo il loro svuotamento dovuto al carico del latte nell'autocisterna che provvede alla raccolta. Almeno settimanalmente le pareti e i pavimenti della sala di mungitura devono essere

sottoposti ad interventi di pulizia effettuati impiegando appositi prodotti sanificanti in grado di sciogliere ed asportare la sporcizia. Le operazioni di pulizia e di sanificazione della sala di mungitura vengono registrate dal personale addetto alla mungitura sul già citato "programma di sanificazione mensile". Sullo stesso programma vengono anche richiamati i nomi commerciali dei diversi prodotti detergenti utilizzati nelle singole fasi di lavaggio e sanificazione dell'impianto di mungitura.

Manutenzione dell'impianto di mungitura: al fine di una corretta gestione e conduzione delle operazioni di mungitura e di una ottimale prevenzione del verificarsi di patologie a carico dell'apparato mammario delle vacche in lattazione, l'impianto di mungitura deve essere sottoposto a periodici ed accurati interventi di manutenzione.

Il personale aziendale esegue tali interventi manutentivi che vengono svolti con una frequenza almeno annuale. La registrazione degli interventi di manutenzione, sia preventiva che straordinaria, viene riportata sulla "scheda manutenzioni".

#### **Latte venduto e sua destinazione**

Il personale addetto, prima di autorizzare il carico del latte nell'autocisterna adibita al trasporto, deve accertarsi che:

- La tubazione utilizzata per il carico del latte nell'autocisterna sia asciutta e pulita
- I bocchettoni di raccordo del tank e dell'autocisterna siano puliti
- La cisterna adibita al trasporto sia tenuta in condizioni di pulizia ottimali e non contenga acqua



## **7. ASPETTI STRUTTURALI ED EVOLUTIVI DELLA FILIERA LATTIERO-CASEARIA NEL LITORALE ROMANO: UN'INDAGINE QUALITATIVA**

L'analisi presentata si basa sui risultati di un'indagine qualitativa svolta mediante la conduzione di due *focus group* (uno con gli imprenditori e uno con gli attori sociali della filiera lattiero-casearia) e sei interviste in profondità (a due cooperative, due caseifici, due centrali del latte).

### **7.1. Le criticità strutturali**

Il quadro che emerge dall'ascolto della viva voce degli attori della filiera del latte è quello di un settore in grave crisi, caratterizzato dalla chiusura di molte aziende zootecniche, con poche speranze nella possibilità di un futuro miglioramento della situazione.

“La crisi sarà crescente e vedremo chiudere altre aziende zootecniche come stiamo assistendo ormai da qualche anno” [Azienda zootecnica].

#### *7.1.1 Quando la qualità diventa “penalità”: il difficile binomio tra qualità e prezzo*

Le principali difficoltà incontrate dagli intervistati nella gestione della propria attività sono riconducibili alla progressiva erosione dei margini di remunerazione sul latte che arriva al consumo, causata dal ruolo di forza esercitato dalla grande distribuzione organizzata (GDO), unitamente alla necessità per le imprese di garantire parametri qualitativi sempre più elevati per la vendita del prodotto.

“Riuscire a fare il latte con tutte le caratteristiche previste dalla normativa (la carica batterica, il grasso, le cellule somatiche) è complicato, soprattutto farlo a quel prezzo. Perché il latte è sottovalutato: un litro di latte vale trentacinque centesimi e con questo prezzo il ricavo è talmente basso che diventa difficile fare il latte con le caratteristiche richieste” [Tecnico della qualità del latte].

### 7.1.2 Qualità alimentare e salute pubblica: il mancato ruolo della prevenzione.

La difficoltà delle aziende nel rispondere alle nuove esigenze tecnico-economiche che caratterizzano l'attuale scenario in cui si muove la filiera del latte non trova un opportuno riscontro in termini di servizi di supporto alle imprese. Manca infatti in Italia un servizio pubblico e gratuito in grado di fornire alle aziende produttrici di latte la necessaria assistenza tecnica per poter garantire il rispetto dei ristretti parametri richiesti dalla vigente normativa in tema di qualità e sicurezza.

In particolare, per quanto concerne i controlli sulle materie prime, sui quali aleggiano gli spettri di recenti emergenze alimentari come quella dell'aflatossina, esplosa nel 2003, gli allevatori non dispongono di strumenti (*kit* rapidi) che consentano uno *screening* in tempo reale dei prodotti che arrivano in azienda; mentre strutture quali l'istituto zoo-profilattico di Lazio e Toscana, fornite di "ottimi" laboratori, ricevono giornalmente una mole di campioni da analizzare talmente elevata da non poter consentire una consegna delle risposte dei test in tempi utili.

In una situazione siffatta accade che i controlli vengono effettuati dai mangimisti stessi.

"In Italia non c'è una struttura che faccia veramente assistenza con un parere tecnico.

In altri Paesi ci sono dei servizi *super partes* che fanno assistenza tecnica. In Italia l'assistenza la fanno le ditte che forniscono i prodotti agricoli. Non viene l'alimentarista dello Stato ma quello delle varie aziende di mangime. Il mangimista fa l'alimentarista, cioè fa la consulenza per vendere il proprio prodotto" [Allevatore].

La rintracciabilità di questa filiera comincia perciò proprio a partire dai mangimi, che anche le aziende più grandi acquistano all'esterno non coltivando *in loco* l'alimentazione per i propri capi.

Del resto, come dichiarato da uno degli attori socio-economici del settore lattiero-caseario intervenuti nel corso del *focus group*:

"In agricoltura ogni momento è critico e fondamentale per garantire un prodotto finale di qualità. Poiché è l'insieme del processo che garantisce la qualità" [responsabile servizio agricoltura].

Constatazione da cui discende la necessità di superare i caratteri di frammentazione della filiera come principali ostacoli alla realizzazione di un'agricoltura di qualità.

Per quanto riguarda il controllo del latte, gli imprenditori raccontano come il servizio veterinario si limiti a stabilire se il prodotto delle aziende è o meno conforme alla normativa senza fornire *in itinere* la consulenza tecnica che consentirebbe alle imprese il rispetto degli *standard* previsti (ad es. l'assistenza per poter abbassare la conta cellulare nei casi in cui le cellule somatiche superino una certa soglia, etc.).

In sintesi, a fronte di problemi che, come nel caso sopra accennato dell'aflatossina, rientrano in un discorso di salute pubblica, le aziende finiscono con il subire una "ghigliottina ferocissima" al momento della consegna del latte, scontando l'assenza di un sistema di controllo sulla qualità e la sicurezza che funzioni lungo l'intera filiera come efficace meccanismo di prevenzione.

### *7.1.3 L'accentramento di valore aggiunto in poche mani: il ruolo della grande distribuzione organizzata*

La Grande distribuzione è considerata dagli allevatori come l'antagonista principale che ha il potere di imporre il prezzo ai produttori della filiera del latte, operando in un regime di tipo monopolistico.

I produttori si sentono schiacciati dal rapporto di forza esercitato dalla GDO e dal peso dei pochi gruppi industriali protagonisti del mercato; citando le parole degli intervistati, avvertono di sentirsi come imprigionati in una "gabbia perversa" costituita dai due anelli intermedi della filiera classica a quattro (produttore - trasformatore - distribuzione - consumatore) che separano la produzione dal consumo. In questo quadro la vendita diretta che, *saltando* i due elementi mediani della filiera tradizionale, favorisce l'incontro del consumatore con le aziende produttrici rappresenta per molti allevatori l'unica strada da percorrere per poter sopravvivere.

"Ora ci sono poche industrie che si prendono tutti i nostri prodotti, loro creano un cartello, si mettono d'accordo, e tu con chi discuti? [...] e dicono: se non ci fai questo prezzo noi il latte non te lo vendiamo più! Loro hanno potere economico, mentre noi no" [Azienda zootecnica].

"La distribuzione ha cominciato a chiedere sempre più margine per sé. Questa erosione si riflette sull'anello che sta sotto, quello del trasformatore, il quale, a sua volta, *ribalta* questa erosione di margine sul produttore. Il produttore, purtroppo, essendo alla fine della filiera non può *ribaltare* ad altri questa erosione e si becca lo svantaggio. [...] L'unica possibilità di sviluppo per le aziende agricole è quella della vendita diretta, di convertirsi, di cambiare approccio alla produzione e alla vendita" [Allevatore].

## **7.2. La “terza via” della vendita diretta: la filiera corta come strategia di sviluppo per le aziende agricole**

Sempre più alto è il numero delle aziende che decidono di chiudere l'attività.

Le soluzioni messe in atto dagli allevatori in alternativa a tale scelta sono finalizzate a ridurre quanto più possibile le spese che l'impresa deve sostenere: cercando di fare economie di scala, orientandosi verso forme di allevamento più economiche. Alcune aziende, ad esempio, scelgono di mandare le vacche al pascolo, soluzione che però può significare dover abbassare il numero dei capi, a fronte di esigenze di mercato che spingono invece in direzione di un aumento della quantità di latte da produrre, essendo aumentato il livello di produzione richiesto per raggiungere dei profitti.

Una terza possibilità individuata dagli intervistati è quella, già accennata in precedenza, della vendita diretta del latte, praticata da un sempre maggior numero di imprese, non solo del settore lattiero-caseario, ma anche dell'olio, tanto da costituire a detta dei partecipanti al *focus* un “minimo comun denominatore tra latte, carne e olio”.

Piuttosto che cercare nuovi spazi di mercato molte aziende, che non hanno la possibilità di effettuare degli investimenti, intraprendono la via dell'incontro diretto con i consumatori, accorciando la catena che lega la produzione al consumo finale.

“Il punto è che c'è da fare questo ‘ribaltone’ dal produttore che stava in azienda e aspettava l'acquirente - che poteva essere grossista o il primo acquirente - che ora si deve trasformare, utilizzando queste possibilità di comunicazione e portare il prodotto al consumatore.

Questa è la grossa sfida del futuro... per la sopravvivenza” [Allevatore].

### *7.2.1 La comunicazione a due vie: un ponte tra produzione e consumo*

Affinché l'azienda possa seguire la soluzione della vendita diretta, superando il diaframma esistente tra chi produce e chi consuma, occorre innanzitutto un efficace processo di comunicazione che coinvolga appieno entrambi i protagonisti dello scambio. In particolare, i produttori devono “imparare ad incontrare i consumatori finali”, così come i consumatori devono essere informati dell'esistenza di prodotti agricoli destinati alla vendita diretta e devono conoscere le differenze che sussistono tra i vari prodotti commercializzati come, ad esempio, quelle che intercorrono tra un latte a lunga conservazione, un latte fresco e un latte ad alta qualità.

In breve, è necessario informare e formare i consumatori e, analogamente, informare e formare i produttori.

Si valorizza pertanto l'esigenza di un doppio processo di comunicazione: a valle, verso il consumatore, per accompagnarlo e supportarlo nelle sue scelte, e a monte, verso le imprese, che dichiarano esplicitamente il loro bisogno di essere aiutate nel far

conoscere i propri prodotti e nel difficile compito di informare e formare loro stessi i consumatori.

Si tratta, perciò, di una "crescita paritetica" dei produttori e dei consumatori: l'unico processo capace di edificare un ponte che unisca direttamente tra la produzione e il consumo.

Infatti se, da una parte, per ammissione degli stessi produttori:

"Il problema è che l'agricoltore e l'allevatore non sono abituati a fare comunicazione. Da sempre il visitatore che viene in azienda è considerato un intruso. Anche se oggi le cose stanno cambiando e si cercano delle forme di integrazione con il pubblico. Per esempio, chi vende il prodotto in azienda cerca di fare venire le persone in azienda o, comunque, di interagire con la gente per poter vendere e far sopravvivere la propria attività" [Allevatore].

Dall'altro, è pur vero che nel nostro Paese manca una seria educazione alimentare diretta ai consumatori:

"Gli italiani mangiano con la televisione. L'educazione alimentare degli italiani si basa su questi mezzi mediatici, ne abbiamo avuto una riprova con la BSE: è crollato nel giro di una settimana il consumo di carne" [Allevatore].

"...Mi astengo dal riportare cosa succede quando si affronta il problema di spiegare alla gente cosa è il latte crudo: esce fuori di tutto!

[...] il latte crudo è un qualcosa di estremamente sconosciuto. Un esempio è sulle allergie che molto spesso con il latte crudo non ci sono, eppure il latte crudo non è mai stato studiato. Il latte crudo è un 'oggetto sconosciuto'" [Allevatore].

Nell'esperienza di chi ha cominciato a cimentarsi nella vendita diretta le aspettative del consumatore sono principalmente quelle di sapere da dove viene il prodotto e vedere in faccia chi lo produce. Gli sforzi devono perciò essere finalizzati nel comunicare la qualità che gli stessi consumatori ricercano e che sono quindi in grado di apprezzare.

Come riporta il titolare di un caseificio:

"Nel mio caseificio ho l'opportunità di lavorare con il latte che mungo mattina e sera nella mia stalla; il cliente lo sa ed è più sicuro, ma non basta. Devo e voglio comunicare con il cliente che entra nello spaccio aziendale per spiegare e soprattutto far vedere come lavoro, evidenziare per esempio la differenza che c'è tra un formaggio al latte pastorizzato e uno al latte crudo; passare quindi dal caseificio alla stalla per rassicurare il cliente che il latte, per come sono allevate le vacche, per come sono munte e per i controlli scrupolosi e assidui effettuati dalle autorità competente, e non solo sicuro dal punto di vista igienico e sanitario, ma possiede qualità nutritive e gustative eccellenti" [Titolare caseificio].

In tal senso, un altro fattore fondamentale per riuscire a convertire con successo la propria attività in favore della vendita diretta è quello di offrire un prodotto che abbia una connotazione ben definita, riconoscibile, ad esempio, attraverso il ricorso ad un marchio. Poiché sulla vendita diretta c'è "Un'immagine da spendere sulla nostra tipicità" e il territorio della Provincia di Roma offre la tipicità dei prodotti locali attraverso il legame della territorialità con le produzioni.

"L'unico sbocco per le aziende locali è quello di riuscire ad effettuare delle produzioni che si differenzino dal resto della produzione di massa e dalla concorrenza internazionale. L'unica difesa è quella della caratterizzazione" [Romana Mercati].

Tuttavia, non è facile per le imprese, soprattutto quelle giovani, riuscire a produrre e vendere il latte crudo o il latte imbottigliato.

In mancanza di una legge regionale rivolta alle aziende che intendono orientarsi in questa direzione, l'autorizzazione è lasciata alla discrezione delle singole Asl, generando un comportamento estremamente difforme.

La difficoltà di creare nuove attività di questo tipo deriva inoltre anche dalla onerosità degli impianti di cui occorre dotarsi come, ad esempio, quelli necessari ad effettuare la trasformazione del latte:

"Era uscita la Iso 1 4 – Impianti di trasformazione ed era sui miglioramenti degli impianti di trasformazione ma, praticamente, quel contributo è andato alle industrie che già erano presenti sul mercato e non ad aziende agricole che volevano entrare e volevano imbottigliare il proprio prodotto e andarlo a vendere. L'impianto è oneroso: noi per trasformare mille litri di latte al giorno servono tre – quattro - cinquecento mila euro. Affrontare un'attività così nuova senza sapere in zona come reagirà il consumatore!..." [Azienda zootecnica].

### **7.3 Problemi e prospettive della rintracciabilità nella filiera lattiero-casearia**

#### *7.3.1 Dalla rintracciabilità sulla carta a quella reale: una sfida impossibile?*

Il problema maggiore sollevato dalle dichiarazioni degli allevatori riguardo al tema della rintracciabilità della produzione lattiero-casearia è che allo stato attuale si tratta di un fatto puramente burocratico-amministrativo che non serve a produrre un latte di più alta qualità e che rappresenta perciò per l'allevatore, costretto a "compilare una marea di registri", una mera perdita di tempo.

Come spiega esaurientemente il tecnico della qualità del latte di una cooperativa, la rintracciabilità del latte e il controllo sulla filiera sono attualmente garantiti attraverso la compilazione di tre registri che fanno capo al produttore, al trasportatore e al primo acquirente, nel seguente modo:

“L'allevatore ha un registro che è il registro del produttore del latte, che è conforme ad una legge, la Legge 119/2003, e deve semplicemente compilare il registro del latte; però, poiché il registro è conforme alla 119/2003, allora automaticamente è garantito il percorso che sta prima dell'allevatore, perché sul registro c'è il nominativo dell'acquirente, c'è il nome del trasportatore, c'è la targa del camion con il quale viene raccolto il latte.

E' così che è garantita la tracciabilità. Poi c'è il registro del trasportatore, il registro del primo acquirente” [Tecnico della qualità del latte].

La rintracciabilità è dunque garantita *sulla carta*, altra cosa è invece, a detta degli allevatori, riuscire a raggiungere una situazione di rintracciabilità *reale*, capace di contribuire concretamente ad una produzione sicura e di alta qualità, condizioni che incentiverebbero per primi gli stessi produttori ad applicare scrupolosamente la normativa esistente.

“Sarebbe l'allevatore a cercare chi può insegnargli come fare e cosa deve fare se sapesse che tutto questo potrebbe servire a vendere meglio il suo latte e se la tracciabilità arrivasse fino al consumatore. Se sapesse che il consumatore va alla coop e trova il latte dove c'è scritto 'latte prodotto nella campagna romana' e che quel consumatore andrà a cercare sempre più quel latte lì” [Azienda zootecnica].

### *7.3.2 Vincoli per una corretta applicazione della normativa in materia di rintracciabilità e sicurezza*

#### *7.3.2.1 I vincoli economici*

Per un settore in crisi quale quello descritto il grado di interesse nell'offrire prodotti sicuri e tracciati è necessariamente connesso alla reale possibilità di mantenere il prodotto sul mercato e di aumentare le vendite. L'assenza di un riscontro economico è uno dei fattori maggiormente demotivanti tra quelli espressi dagli intervistati a fronte del gravoso impegno di compilazione della modulistica richiesto a chi “in azienda ha mille cose da fare e aggiungere anche soltanto un'altra diventa un problema insormontabile”.

In sintesi, il rischio è che in una situazione in cui le aziende sono fortemente indebitate le leggi sulla rintracciabilità siano viste come un ostacolo se non una maniera per “spillare ancora soldi”.

D'altra parte, anche la possibilità di formare gli allevatori fornendo loro il necessario supporto per adempiere correttamente agli obblighi normativi ai quali devono attenersi per poter "calare" il discorso della tracciabilità della filiera nella propria azienda risente molto della generale scarsità delle risorse economiche a disposizione.

Iniziative come la redazione di un 'manuale di buone prassi', predisposto da una cooperativa che ha partecipato al *focus-group* con lo scopo di fare chiarezza sul tema della presenza in azienda dell'auto-controllo (haccp), indirizzato a quasi tutti gli allevatori del Lazio, vengono bloccate dall'assenza di fondi.

"Il manuale non è stato mai distribuito perché sono mancati propri i soldi. In pratica, il manuale andava adattato e calato nelle singole realtà aziendali [...] ma la cooperativa non si è potuta assumere l'onere di pagare il tecnico e quindi il manuale è pronto ma è rimasto a noi" [Tecnico della qualità del latte].

Pur in presenza di spirito d'iniziativa e buona volontà nell'affrontare la nuova sfida della rintracciabilità della produzione di latte resta dunque centrale, a parere degli intervistati, il problema delle risorse economiche.

"Le strutture ci sono, il problema è che non hanno i soldi. Il problema dei fondi c'è sempre" [Azienda zootecnica].

#### 7.3.2.2 *La complessità delle norme*

Tuttavia, è di fondamentale importanza aiutare gli allevatori a standardizzare i processi in materia di rintracciabilità e di sicurezza, a causa della elevata complessità delle norme che risultano loro di difficile interpretazione.

"Le norme sono giuste, ma anche molto complesse. Il piccolo produttore deve subire un cambio di mentalità: da agricoltore a imprenditore. Queste norme non nascono nel mondo agricolo, ma in settori molto diversi, industriali" [Azienda Romana Mercati].

Gli allevatori denunciano l'assenza di figure di riferimento che chiariscano una volta per tutte cosa deve essere fatto. Rispetto, ad esempio, al tema dell'autocontrollo manca una interpretazione condivisa anche tra gli stessi servizi veterinari. Il risultato è che molti nell'indecisione preferiscono non prendere una posizione.

"A noi serve chiarezza perché in agricoltura spesso succede che magari domani mattina si sveglia il maresciallo di turno dei nas o della forestale, va in azienda e sanziona. E quindi bisognerebbe sapere cosa bisogna fare e allora l'allevatore con l'aiuto della cooperativa, dell'associazione lo fa ... perché spesso non sappiamo proprio che cosa bisogna fare" [Tecnico della qualità del latte].



Torna pertanto, ancora una volta, la centralità della formazione come antidoto e arma per fronteggiare efficacemente i mutamenti e le nuove esigenze che, in particolare in un'epoca di globalizzazione come quella attuale, sono sempre più veloci, soprattutto per un mondo come quello degli addetti agricoli "che non sono molto rapidi ad adeguarsi ai cambiamenti".

### *7.3.2 La necessità di un salto culturale: verso una nuova generazione di imprenditori agricoli*

E infatti, pur restando auspicabile che a livello istituzionale si giunga ad una interpretazione più chiara e semplificata possibile dei percorsi ipotizzati per assicurare la rintracciabilità dei prodotti in agricoltura, risulta essenziale l'affermarsi tra i produttori di latte di una nuova mentalità, più disponibile e aperta ad accogliere le trasformazioni del settore.

"Il mondo agricolo è generalmente meno informato rispetto ad altri settori, quello che spesso manca, anche ai tecnici, è una sensibilità ai temi emergenti legati allo sviluppo. Molti operatori e molti tecnici sono rimasti indietro. L'agricoltore un tempo era uno che doveva occuparsi di produrre bene qualcosa, oggi non deve solo produrre bene, ma anche capire a chi portarlo, come interagire, con quali settori [...] serve una figura che abbia una maggiore elasticità e una maggiore apertura di vedute" [Romana Mercati].

Si tratta di un vero e proprio salto culturale che si innesta su un altrettanto complesso rinnovamento generazionale.

Come ha raccontato un giovane imprenditore, le nuove generazioni si scontrano sempre con le più anziane. Il primo scalino da superare è quello di "scrollarsi di dosso le idee e il modo di vedere le cose dei genitori" e acquisire una propria autonoma forza di conoscere ed agire. In questa ottica, per riuscire a superare quello che talvolta può diventare il *peso* del bagaglio conoscitivo ed esperienziale di chi "è una vita che lavora", al fine di poterlo evolvere e valorizzare ulteriormente, è quanto mai necessario avere la possibilità di sviluppare un proprio percorso formativo. Poiché, come ha affermato uno degli allevatori che hanno partecipato al *focus*: "Fare cose nuove è molto più difficile che fare cose vecchie e arrangiarsi su situazioni vecchie".

**PARTE QUARTA**

**L'INDAGINE SUL CAMPO**

## 8. LA RICERCA SUL CAMPO: I RISULTATI DELL'INDAGINE SULLA FILIERA DELL'OLIO

### 8.1 Sicurezza, qualità, formazione

#### 8.1.1 Tipologie aziendali e caratteristiche dell'imprenditore

La prima operazione compiuta sui dati rilevati è stata di effettuare alcune elaborazioni che consentissero di analizzare sotto il profilo aziendale le unità rilevate. L'obiettivo era di arrivare ad individuare, sulla base di alcuni parametri strutturali e socioeconomici, delle tipologie aziendali, operazione necessaria per potere "spiegare" i fenomeni analizzati in funzione delle diverse forme imprenditoriali. A questo scopo i criteri presi in considerazione sono stati:

- la dimensione aziendale;
- la specializzazione colturale in olivicoltura;
- la presenza di frantoio aziendale;
- lo svolgimento in azienda (o meno) delle operazioni post-produzione (trasformazione, stoccaggio, confezionamento).

L'idea di base era che la sicurezza e l'opzione della tracciabilità potessero essere diversamente gestite da imprese con un grado di controllo differente del prodotto finale: tanto questo è maggiore tanto più spiccata potesse essere la propensione imprenditoriale ad internalizzare tali funzioni.

Sulla base dei criteri esposti sono state definite tre tipologie di imprese:

- le imprese integrate, caratterizzate da un'alta specializzazione in olivo, una dimensione aziendale maggiore della media e dalla concentrazione di molte delle operazioni post-produzione in azienda;
- le imprese semi-integrate, con minore dimensione aziendale e specializzazione, e la cui integrazione verticale si ferma in molti casi allo stoccaggio del prodotto;
- le imprese destrutturate, la cui dimensione e il grado di specializzazione sono i minori e che si limitano alla produzione di olive, senza occuparsi delle fasi commerciali dell'olio.

Un quadro strutturale delle tre tipologie di impresa, cui vanno aggiunti 5 oleifici, è riportato nella tabella 1.

Come è possibile vedere le aziende destrutturate sono quelle più diffuse (il 62% del totale), ma detengono una quota minore sia della SAU (47%) che della SAU ad olivo (41%). Al contrario le aziende integrate nonostante incidano per solo il 17% sul totale del campione, detengono il 36% della SAU e il 46% della SAU ad olivo. La motivazione va

ricercata sia nella dimensione aziendale – di quasi tre volte per le aziende integrate rispetto a quelle destrutturate – ma anche nella specializzazione (75% di incidenza dell'olivo per le prime rispetto al 51%) delle altre. Se a queste caratteristiche si aggiungono quelle in tema di integrazione delle fasi della filiera si capisce bene la differenza tra le due tipologie. Che comporta naturalmente un ben diverso atteggiamento in relazione alle tematiche qui indagate e rispetto anche alle possibili politiche attuabili. Le imprese semi-integrate per i diversi parametri considerati si situano su valori intermedi. Da notare che l'età media degli impianti di olivo, come si vede dalla tabella 1, è molto alta. Questo è un aspetto che sicuramente influisce sulla qualità, ma che va tenuto in considerazione anche per gli aspetti ambientali e paesaggistici ed i relativi benefici.

*Tabella 1. Caratteristiche strutturali delle tipologie aziendali oleicole*

<b>tipologia aziendale</b>	<b>Aziende</b>	<b>SAT</b>	<b>SAU aziendale</b>	<b>Superficie di Olivi (Ha)</b>	<b>Olivo/SAU (%)</b>	<b>Età media Impianto</b>	<b>SAU media</b>	<b>SAU olivo media</b>
destrutturate	29	174	154	79	51%	70	5,3	2,7
semiintegrate	10	56	53	25	47%	75	5,3	2,5
integrate	8	124	117	89	75%	96	14,7	11,1
<b>Totale</b>	<b>47</b>	<b>354</b>	<b>325</b>	<b>192</b>	<b>59%</b>	<b>75</b>	<b>6,9</b>	<b>4,1</b>

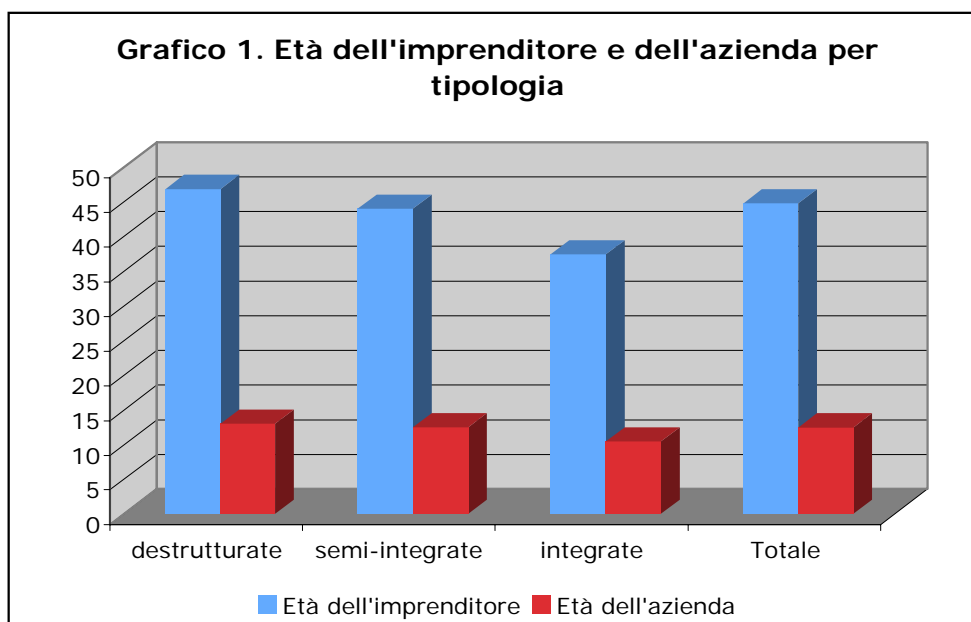
La forma giuridica aziendale assolutamente preponderante, come spesso per l'agricoltura italiana, è quella individuale (tabella 2); solo tra le aziende integrate si nota la presenza di una società di capitali.

*Tabella 2. Forma giuridica delle tipologie aziendali oleicole*

	<b>forma giuridica azienda</b>			
	<b>individuale</b>	<b>soc persone</b>	<b>soc capitale</b>	<b>Totale</b>
destrutturate	28	1	0	29
semi-integrate	9	0	0	9
integrate	6	0	1	7
<b>Totale</b>	<b>43</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>45</b>

L'età media degli imprenditori, in questo caso contrariamente alla media nazionale, non è particolarmente elevata (45 anni per tutte le tipologie) e questo è un vantaggio in termini di innovazione e formazione (grafico 1). Un dato in un certo senso sorprendente è quello relativo all'età media delle imprese (grafico 1). Come si vede si tratta di aziende abbastanza giovani (12 anni in media e 10 per le imprese integrate), dato che potrebbe essere preso come un segnale ad una maggiore disponibilità ad investire.

Decisamente più bassa rispetto alla media generale quella delle imprese integrate (37 anni). Anche il grado di "femminilizzazione" risulta abbastanza contenuto: le aziende a conduzione femminile sono il 36%, ma anche in questo caso si nota un gradiente passando dalle aziende integrate (25%) a quelle destrutturate (41%). Come nei casi precedenti per le aziende semi-integrate si notano valori intermedi.



La forma di conduzione assolutamente prevalente è quella diretta con solo impiego di manodopera familiare (Tabella 3), che riguarda il 94% delle imprese. Valore che, in virtù della minore dimensione e della minore attività a valle della produzione, sale al 100% per le aziende destrutturate, mentre per motivi opposti nelle aziende integrate si ricorre anche a manodopera salariata.

*Tabella 3. Tipologie di conduzione per tipologia aziendale*

	Tipologia di conduzione			
	destrutturate	semi-integrate	integrate	Totale
diretta manodopera solo familiare	24	7	4	35
diretta manodopera familiare prevalente	0	0	1	1
con salariata e/o compartecipanti	0	0	1	1
<b>Totale</b>	<b>24</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>37</b>

## 8.2 Produzione e Commercializzazione

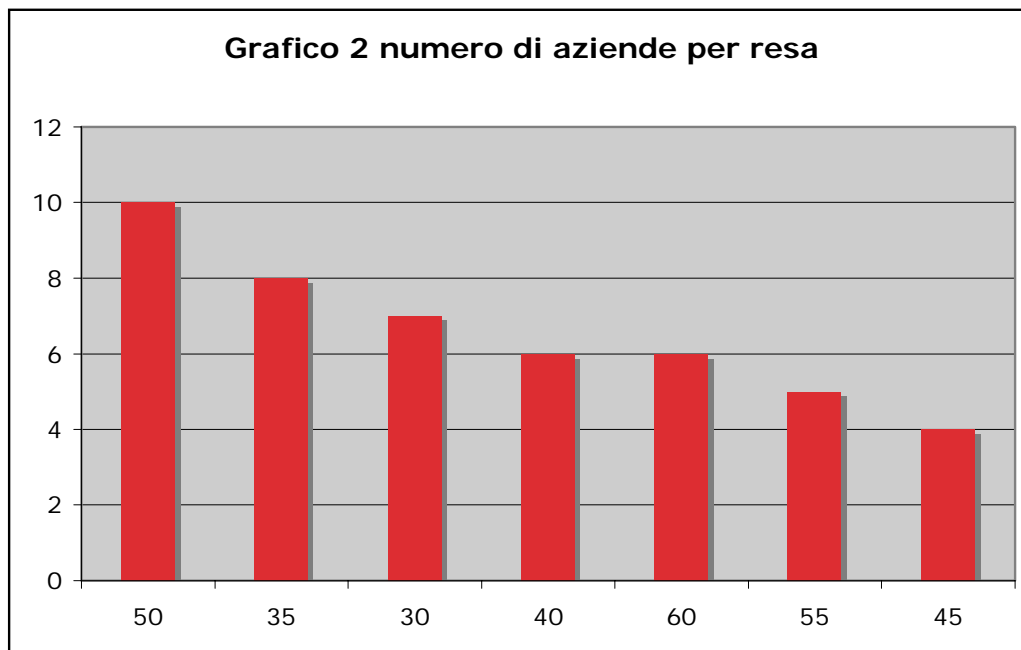
Ai fini dell'obiettivo generale dell'indagine può risultare utile fornire alcune considerazioni sugli aspetti produttivi. Si è vista in precedenza la differenza che sussiste tra le diverse tipologie aziendali in termini di caratteristiche strutturali. Considerando il campione nel suo complesso si può sottolineare meglio il grado di fragilità strutturale dell'olivicoltura sabina (tabelle 4a e 4b). Si pensi che quasi il 50% delle aziende non supera i 5 ettari di SAU, e che solo 5 aziende fanno registrare una SAU ad olivo maggiore di 5 ettari. Inoltre il grado di frammentazione aziendale è elevato soltanto nel 15% delle aziende si registra un numero di appezzamenti inferiore a due.

*Tabella 4a. Classi di dimensione oliveti*

<i>Superficie olivo (Ha)</i>		
<i>Classe</i>	<i>Frequenza</i>	<i>Percentuale</i>
< 1	4	8,5
2-3	22	46,8
4-5	16	34,0
6-10	2	4,3
> 10	3	6,4
	47	100,0

*Tabella 4ab. Classi per numero di appezzamenti*

<i>Numero appezzamenti con olivo</i>		
<i>Classe</i>	<i>Frequenza</i>	<i>Percentuale</i>
< 2	7	15,6%
3	11	24,4%
4-5	12	26,7%
6-7	11	24,4%
> 7	4	8,9%
Totale	45	100,0%



Il metodo di coltivazione è sempre quello convenzionale, tranne un caso di un'azienda che pratica il metodo di produzione biologico. La forma di allevamento maggiormente praticata è quella tradizionale a vaso, con alcuni impianti a vaso policonico. Spesso le aziende allevano impianti ove sono presenti più varietà: la combinazione più diffusa è quella di carboncella e leccino (15 aziende), seguita da frantoio e leccino (11 aziende) e da carboncella-frantoio-leccino (10 aziende). I sestri d'impianto sono tradizionalmente molto larghi: quello più diffuso è 8 x 8 (42% del campione) seguito dal

10 x 10 (36%). La resa media nelle aziende intervistate si attesta sui 43 qli/ha, anche se la maggiore frequenza si ha per il valore di 50 qli/ha (grafico 2).

Il tipo di olio ottenuto è in grande maggioranza olio extravergine e solo due aziende producono olio d'oliva non extravergine (Tabella 5). Tuttavia il dato più importante è che vi è una netta prevalenza delle aziende che non aderiscono alla DOP. E questa indicazione è di particolare importanza per mettere in evidenza il ruolo della qualità nelle scelte imprenditoriali.

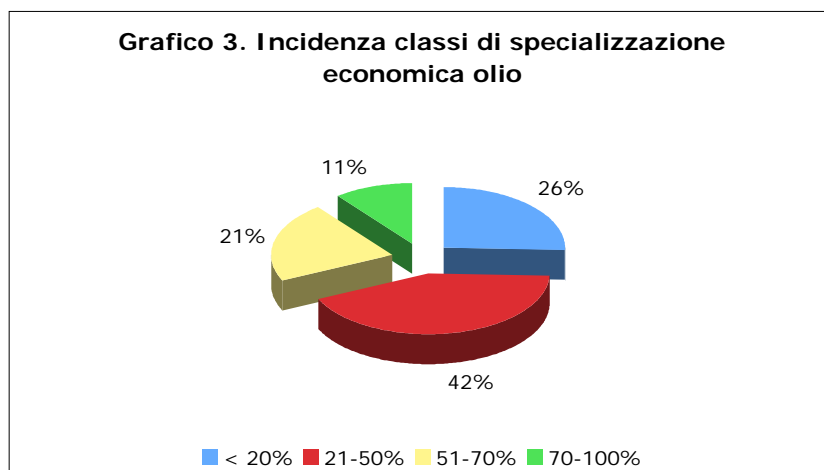
Se si va a incrociare questo dato con i parametri presi per analizzare il grado d'integrazione della filiera si vede come questo sia ben maggiore per le aziende che producono DOP<sup>4</sup>. Tale correlazione mostra le due anime dell'olivicoltura sabina. La prima più diffusa in termini di aziende, ma meno in termini di superfici, è quella delle aziende destrutturate che non producono DOP, non commercializzano il proprio olio che viene quindi trattato e venduto da grossisti senza identità territoriale. Il secondo è quello delle aziende integrate verticalmente che cercano di conservare il controllo del proprio prodotto attraverso la vendita di olio confezionato e marchiato.

**Tabella 5. Tipologia di olio e attività di trasformazione e confezionamento**

	<i>tipo di olio prodotto</i>			<b>Totale</b>
	<i>olio di oliva</i>	<i>olio extravergine</i>	<i>olio extravergine DOP</i>	
trasformazione aziendale	0	2	2	4
trasformazione presso oleificio esterno	1	24	15	40
stoccaggio aziendale olio	1	6	6	13
stoccaggio olio presso altre strutture	0	20	9	29
confezionamento in azienda	0	0	5	5
confezionamento presso altre strutture	0	0	2	2
<b>Totale</b>	2	52	39	93

A ribadire la particolarità territoriale della Sabina nella produzione dell'olio si può osservare che, nonostante l'incidenza in termini di SAU e la vocazione dell'area, per quasi il 43% delle aziende il peso economico dell'olio sulla produzione economica aziendale non raggiunge il 50%, e per meno dell'11% supera il 70% (Grafico 3). Anche questo è un dato del quale si deve tenere conto nella programmazione degli interventi di valorizzazione, innovazione e formazione imprenditoriale.

<sup>4</sup> Nella lettura della tabella si deve considerare che ogni azienda può produrre più di un prodotto.



Altro elemento degno di nota è che tutte le aziende intervistate si avvalgono di contributi pubblici, e in particolare sia dei premi a sostegno dell'OCM, sia dei premi agroambientali (tabella 6). Diversi gli spunti suggeriti dal tale dato. Innanzitutto la diffusione dei premi testimonia di un'agricoltura dipendente e per questo forse poco attenta alla valorizzazione commerciale del prodotto. In questo senso le esternalità positive che garantisce la pratica agricola andrebbero condizionate ad una attività economica reale. È di rilievo infatti notare che a fronte di ben 46 aziende su 47 che ricevono contributi per le politiche agroambientali solo una abbia dichiarato di "fare agricoltura biologica". È quindi ipotizzabile che il contributo sia visto solo come una integrazione alla produzione piuttosto che come una occasione di valorizzare il prodotto.

**Tabella 6 Premi e sovvenzioni**

	V.a.	Val. %
premi sostegno OCM	47	100,0
premio agroambientale	46	97,9
<b>Totale</b>	<b>47</b>	<b>100,0</b>

I canali commerciali adottati dalle aziende della Sabina romana per vendere il proprio prodotto sono differenziati. Il Grafico 4 mostra i diversi canali per ogni tipologia aziendale, evidenziando per ognuno l'incidenza percentuale sul totale. Questa è stata calcolata non in funzione del numero di aziende che utilizzano il canale, ma pesando la percentuale di prodotto avviata in ogni canale. Rappresenta quindi la reale incidenza di ogni canale per il prodotto venduto. Se ne deduce che il principale canale utilizzato sono le aziende di trasformazione, ossia gli oleifici locali che assorbono il 30% del totale della produzione primaria locale. Un peso ragguardevole è rivestito tuttavia anche dai grossisti specializzati (24% del totale della produzione) e dalla vendita diretta (23%). Percentuali minori sono assorbite da grossisti generici, autoconsumo o altre forme.

Tra le diverse tipologie aziendali le differenze sono notevoli. Le imprese integrate, che trasformano o comunque commercializzano prodotto finale imbottigliato, effettuano

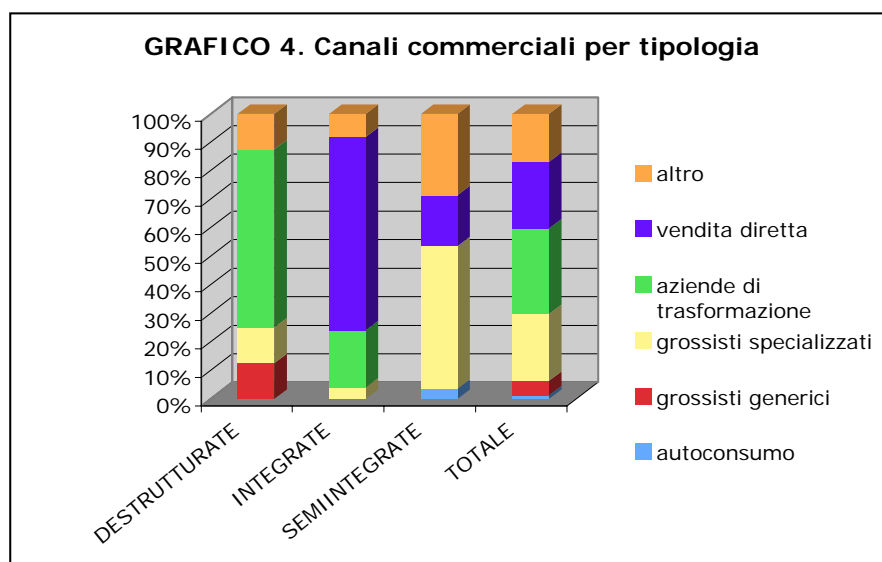


per oltre i due terzi la vendita diretta, mentre l'incidenza delle aziende di trasformazione scende al 20%. Per le aziende destrutturate invece i rapporti si invertono: in questo caso oltre il 60% del prodotto va agli oleifici ed un ulteriore 26% ai grossisti specializzati o generici; la vendita diretta è assente. Per le aziende semi-integrate sono invece i grossisti specializzati il canale prevalente (50%), ma, accanto da altre forme commerciali, assume rilevanza anche la vendita diretta.

Dall'analisi emergono quindi tre tipologie di filiera: una corta con le varie fasi di trasformazione e confezionamento integrate, se pur in misura differente, verticalmente e ove prevale la vendita diretta. Una seconda meno corta in cui l'integrazione verticale è minore, così come la vendita diretta, ed in cui assumono peso gli intermediari specializzati che avviano poi il prodotto verso la distribuzione. Una terza forma di filiera è invece quella tipicamente lunga, in cui le aziende agricole si limitano a produrre olive, con una serie di passaggi successivi di trasformazione, distribuzione all'ingrosso, distribuzione al dettaglio, consumo.

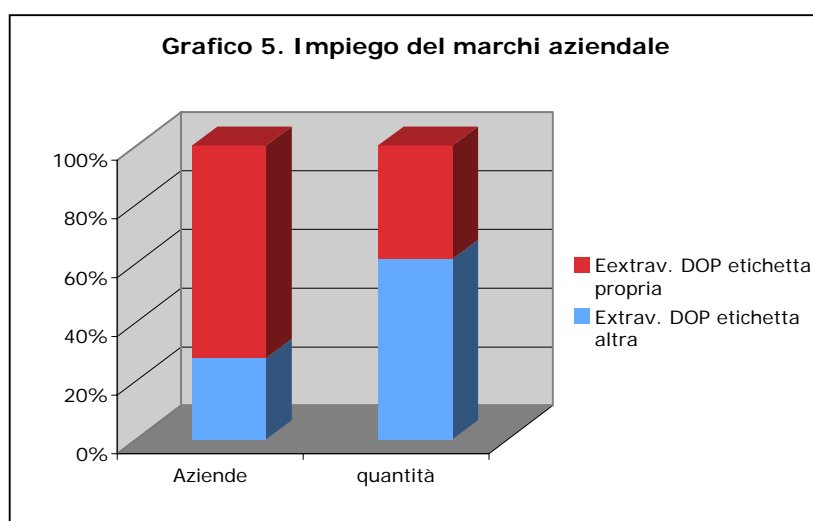
Ne conseguire che le politiche di formazione e di innovazione debbano essere articolate di conseguenza.

Nell'utilizzare i diversi canali commerciali le aziende si rivolgono in maggioranza ad operatori locali (61% contro il 43% di operatori nazionali)<sup>5</sup>. L'incidenza della dimensione nazionale del mercato si eleva nel caso della vendita diretta (71% contro il 43% del locale) e dei grossisti specializzati (83% contro il 17% del locale), mentre nel caso delle aziende di trasformazione queste hanno solamente carattere locale.



<sup>5</sup> In questo caso il dato si riferisce al numero di aziende. potendo ogni unità utilizzare più di un canale, il totale supera il 100%

La diversificazione della filiera e l'incidenza limitata dell'adesione alla DOP, comporta il fatto che soltanto una quota ridotta delle aziende utilizza marchi commerciali. In particolare le aziende che hanno dichiarato l'utilizzo di marchi per l'olio extravergine DOP sono soltanto 18. È molto interessante notare che di queste ben 13 (ossia più del 70%) utilizzino un marchio aziendale proprio (grafico 5), ma che la produzione che viene commercializzata da queste aziende sia soltanto il 39% di quasi 18.000 quintali totali. Oltre il 60% infatti viene commercializzato dalle 5 aziende rimanenti con marchi di altre imprese e quindi conto terzi. La filiera quindi si articola maggiormente ed evidenzia come le piccole aziende preferiscano utilizzare un proprio marchio, utile in una filiera corta per fidelizzare il cliente finale.



Infine segnali contrastanti provengono dall'andamento del mercato. La tabella 7 infatti evidenzia come dopo una fase di contrazione del 2004 (denunciata da oltre il 62% degli operatori) nel 2005 abbia prevalso una espansione, avvertita da oltre l'80% delle aziende. L'anno successivo poi ha prevalso ancora un giudizio di crescita del mercato ma con una incidenza minore, accompagnata da una sensazione di stabilità e da qualche segnale di preoccupazione.

Un mercato instabile quindi che rappresenta un altro fattore per la propensione ad investire e per la possibilità di applicare le politiche per sicurezza e rintracciabilità.

*Tabella 7. Andamento del mercato*

	2004	2005	2006
In crescita	13,3%	82,2%	51,1%
Stabile	24,4%	15,6%	37,8%
In diminuzione	62,2%	2,2%	11,1%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

### 8.3 Certificazione, sicurezza alimentare, rintracciabilità

L'indagine concernente la sezione in oggetto è stata condotta con la finalità principale di individuare quale fosse il livello di conoscenza delle diverse tipologie di aziende individuate, a proposito dei temi della sicurezza alimentare e della rintracciabilità. Sono state poste domande dirette ma anche quesiti di controllo per verificare la coerenza tra le risposte.

Nella fase di formulazione del questionario si è tenuta in seria considerazione l'obiettivo molto specifico e tecnico del progetto di ricerca, ovvero quello di identificare i fabbisogni formativi degli operatori agricoli e industriali in termini di sicurezza, qualità e rintracciabilità, con la finalità ultima di individuare delle nuove figure professionali in grado di qualificare e migliorare il lavoro delle imprese stesse. Con queste premesse, non si è potuta fare una scelta diversa dal sottoporre domande molto tecniche, approfondite, riferite a una conduzione tecnica e una conoscenza "ideale" (e auspicabile) da parte degli imprenditori.

Dalla valutazione del gap formativo/informativo emerso dalle risposte del campione, sarà possibile individuare i reali fabbisogni formativi degli operatori e proporre nuove soluzioni.

Circa il 62% delle aziende intervistate, aderisce al disciplinare dell'olio DOP della Sabina, di cui quasi il 50% vi ha aderito da circa 6 anni. In particolare, emerge come di questa maggioranza, facciano parte prevalentemente le aziende integrate e semi-integrate, che gestiscono e controllano direttamente l'intero processo produttivo.

<b>Adesione al Dop Sabina (v.a.)</b>				
	<b>destrutturate</b>	<b>semi-integrate</b>	<b>integrate</b>	<b>Totale</b>
<b>sì</b>	17	5	7	29
<b>no</b>	12	4	1	17
<b>Totale</b>	29	9	8	46

Coerentemente con la percentuale di adesione del 62% al disciplinare Dop, il livello di conoscenza dei requisiti tecnici principali dello stesso, è risultato essere generalmente medio-alto, con una situazione specifica caratterizzata da una conoscenza molto elevata da parte delle aziende integrate, elevata da parte di quelle semi-integrate e non molto elevata da parte di quelle destrutturate.

**Tipologia aziendale per conoscenza del disciplinare Dop Sabina (v.a.)**

	Tipologia aziendale			Totale
	destrutturate	semi-integrate	integrate	
<b>Conoscono Poco</b>	10	1	0	11
<b>Conoscono abbastanza</b>	2	2	0	4
<b>Conoscono Molto</b>	15	7	6	28
<b>Totale</b>	27	10	6	43

La quasi totalità delle aziende intervistate non si avvale di altre certificazioni di qualità e la situazione non cambia in funzione delle diverse tipologie aziendali individuate. Si è quindi proceduto a misurare il grado di conoscenza delle imprese sui temi della rintracciabilità e della sicurezza alimentare, dapprima chiedendo di individuare direttamente le definizioni esatte e successivamente verificando quali operazioni finalizzate al rispetto delle norme di rintracciabilità e di sicurezza siano effettivamente svolte in azienda.

Incrociando le risposte date sulle due definizioni di rintracciabilità e sicurezza, si evince che solo il 25% delle aziende ha una conoscenza esatta di entrambe, il 42% ha dato solo una risposta esatta e il 31% degli intervistati non ha risposto correttamente a nessuna delle due definizioni.

<b>Tipologia aziendale per conoscenza delle definizioni di sicurezza e rintracciabilità (v.a.)</b>				
	destrutturate	semi-integrate	integrate	Totale
<b>Bassa</b>	8	6	1	15
<b>Media</b>	17	1	2	20
<b>Alta</b>	4	3	5	12
<b>Totale</b>	29	10	8	47

Come atteso, le aziende integrate sono quelle in cui il livello di conoscenza sulle definizioni sopra richiamate è maggiore (62% conoscenza alta; 25% conoscenza media; 12,5% conoscenza bassa), contrariamente a quelle semi-integrate in cui il 60% delle aziende ha risposto erroneamente ad entrambe le domande e a quelle destrutturate in cui solo il 14% circa delle aziende ha manifestato una conoscenza molto elevata della materia.

Le imprese che svolgono operazioni finalizzate al mantenimento della rintracciabilità, non superano il 50% del totale e a tale fine si affidano a consulenti, in misura differente a seconda delle diverse tipologie aziendali considerate: il 75% - 80% di quelle destrutturate e semi-integrate si affida ad una consulenza esterna, mentre la percentuale scende al 40% per quelle integrate e maggiormente organizzate.

<b>Aziende che si avvalgono di consulenza per rintracciabilità (v.a.)</b>				
	destrutturate	semi-integrate	integrate	Totale
no	4	5	5	14
sì	12	4	2	18
<b>Totale</b>	<b>16</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>32</b>

Gli ostacoli maggiori riscontrati per l'applicazione delle operazioni finalizzate al mantenimento della rintracciabilità aziendale e di filiera per le aziende integrate, sono da ricercare prevalentemente nella mancanza di tempo da parte degli operatori (per oltre il 75% degli intervistati), seguita dalla mancanza di personale adeguatamente formato (15%), e dai costi aggiuntivi per l'applicazione delle procedure (circa 8%).

<b>Ostacoli per applicare le operazioni di rintracciabilità (v.a.)</b>				
	destrutturate	semi-integrate	integrate	Totale
<b>mancanza personale adeguatamente formato</b>	5	0	0	5
<b>mancanza di tempo</b>	19	5	4	28
<b>costi aggiuntivi implementazione delle procedure</b>	1	2	0	3
<b>Totale</b>	<b>25</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>36</b>

Contrariamente a quanto emerso per la rintracciabilità, per quanto riguarda l'applicazione delle operazioni finalizzate alla prevenzione dei rischi igienico-sanitari, solo il 10% delle aziende si avvale di una consulenza esterna, non ritenendone utile l'intervento, mentre il restante 90% preferisce gestirsi autonomamente. Solo in misura minore le imprese non si affidano al consulente per motivi di costi.

#### 8.4 L'innovazione tecnologica

La propensione all'innovazione è un indicatore determinato dal numero effettivo d'innovazioni introdotte dalle aziende olivicole negli ultimi tre anni. Nel complesso emerge una situazione eccessivamente statica, poiché solo il 14,9% delle aziende manifesta una propensione medio-alta all'innovazione, mentre la metà non ha innovato il proprio processo produttivo.

<b>Propensione all'innovazione</b>		
	<b>V.a.</b>	<b>V.%</b>
<b>Nessuna propensione</b>	24	51.1
<b>Bassa propensione</b>	14	29.8
<b>Media propensione</b>	6	12.8
<b>Alta propensione</b>	1	2.1
<b>Totale</b>	45	95.7
<b>Mancanti</b>	2	4.3
<b>Totale</b>	47	100.0

La maggior parte delle innovazioni introdotte riguarda macchine e attrezzi per la coltivazione (35,6% delle aziende), quelle per la raccolta (20,0%) quelle per lo stoccaggio e la conservazione (13,3%), mentre scarsissimo è il numero di aziende che decidono di introdurre nuovi impianti di olivi (2,2%). È rilevante constatare che il risparmio energetico è un bisogno per nulla avvertito.

#### Innovazioni introdotte negli ultimi 3 anni

	<b>V.a.</b>	<b>% di aziende</b>
<b>macchine e attrezzi per coltivazione</b>	16	35.6
<b>macchine per raccolta</b>	9	20.0
<b>attr stoccaggio e conservazione</b>	6	13.3
<b>impianti nuovi olivi</b>	1	2.2
<b>imp risp energia</b>	0	0.0
<b>altro</b>	1	2.2

La correlazione tra tipologia aziendale e propensione all'innovazione testimonia di un rapporto tra questi due fattori: delle aziende destrutturate 20 su 29 (69,0%) non ha introdotto nessun miglioramento nel processo produttivo negli ultimi tre anni, mentre per le altre tipologie si registra un'attenzione maggiore, seppure non elevatissima.

<b>Tipologia aziendale per propensione all'informazione (v.a.)</b>				
	<b>Tipologia aziendale</b>			<b>Totale</b>
	<b>destrutturate</b>	<b>semi-integrate</b>	<b>integrate</b>	
<b>Nessuna propensione</b>	20	4	0	24
<b>Bassa propensione</b>	5	6	3	14
<b>Media propensione</b>	4	0	2	6
<b>Alta propensione</b>	0	0	1	1
<b>Totale</b>	29	10	6	45

Questa bassa propensione non stupisce se si osserva che, tra i mezzi d'informazione usati per avere notizie su temi d'interesse aziendale, la tv è al secondo posto, preceduta dalla stampa agricola specializzata, mentre internet è utilizzato dal 38,5% degli imprenditori.

<b>Mezzi utilizzati per ottenere informazioni su tematiche aziendali</b>		
	<b>V.a.</b>	<b>V.%</b>
<b>stampa agric spec</b>	34	65.4
<b>Tv</b>	28	53.8
<b>Internet</b>	20	38.5
<b>radio locale</b>	3	5.8
<b>radio nazionale</b>	3	5.8

L'assistenza tecnica è un bisogno particolarmente avvertito, e quasi tutte le aziende ne fanno ricorso. Questo servizio è reso essenzialmente da liberi professionisti (per il 79,2% delle aziende) e da tecnici delle associazioni di produttori (20,8%). Gli enti pubblici, in questo, non hanno nessun ruolo.

<b>Assistenza tecnica</b>		
	<b>V.a.</b>	<b>V.%</b>
<b>liberi professionisti</b>	38	79.2
<b>tecnici associazioni produttori</b>	10	20.8
<b>tecnici associazione professionali</b>	2	4.2
<b>tecnici collegati a ditte commerciali</b>	0	0.0
<b>tecnici ente pubblico</b>	0	0.0

La propensione alla formazione è altrettanto bassa: nel complesso solo la metà degli imprenditori ha partecipato a dei corsi di formazione nel corso della propria carriera

(44,7%). Sono le aziende semi-integrate quelle che garantiscono la presenza maggiore (l'80,0% di esse), mentre delle integrate solo un imprenditore su 3 ha partecipato ai corsi (37,5%), proprio perché queste ultime si avvalgono di tecnici e di una struttura in cui le competenze sono ripartite tra le differenti figure professionali.

<b>Tipologia aziendale per corsi di formazione e aggiornamento</b>				
<b>(v.a.)</b>				
	<b>destrutturate</b>	<b>semi-integrate</b>	<b>integrate</b>	<b>Totale</b>
<b>sì</b>	10	8	3	21
<b>no</b>	19	2	5	26
<b>Totale</b>	29	10	8	47

I corsi seguiti sono essenzialmente di due tipologie: "giovani agricoltori" (seguiti dal 36,7% degli imprenditori), e "igiene alimentare" (10,2%). È necessario precisare che è rara la presenza di chi dopo avere effettuato un corso ha deciso di proseguire il proprio percorso formativo: 3 imprenditori hanno seguito 2 corsi; 21 imprenditori hanno seguito 1 corso; 26 non hanno seguito nessun corso.

<b>Tipologia di corsi di formazione</b>		
	<b>Frequenze</b>	<b>% di aziende</b>
<b>Assaggio Olio</b>	1	2.0
<b>Giovani Agricoltori</b>	18	36.7
<b>Giovani Imprenditori</b>	1	2.0
<b>Igiene alientare</b>	5	10.2
<b>Nessun corso</b>	26	53.6

La maggior parte dei corsi seguiti si concentrano negli anni 2003/2004 (il 76% dei casi), e il numero maggiore è stato svolto presso l'Iripa, l'Istituto regionale per la formazione professionale agricola della Coldiretti (79,2% dei corsi).

<b>Enti dei corsi di formazione</b>		
	<b>Frequenze</b>	<b>Pecentuale</b>
<b>Ass. Privata</b>	1	2.1
<b>Comune</b>	2	4.3
<b>Iripa</b>	19	40.4
<b>Totale</b>	24	51.1



## 9. LA RICERCA SUL CAMPO: I RISULTATI DELL'INDAGINE SULLA FILIERA DEL LATTE

### 9.1 Sicurezza, qualità, formazione

#### 9.1.1 Tipologie aziendali e caratteristiche dell'imprenditore

Analogamente a quanto fatto per la filiera dell'olio anche per quella lattiero casearia del litorale romano la prima operazione, successiva alla rilevazione – che, tramite un apposito questionario, ha interessato 30 imprese – ed all'acquisizione dei dati rilevati, è stata quella di effettuare alcune elaborazioni preliminari, che consentissero di analizzare sotto il profilo aziendale le unità rilevate. Anche in questo caso l'obiettivo era di individuare, sulla base di alcuni parametri strutturali e socioeconomici, le tipologie aziendali. Per la filiera del latte alimentare, in cui le aziende agrozootecniche non trasformano, di norma, al contrario della filiera oleicola, il prodotto, i parametri con i quali individuare le tipologie aziendali sono stati di natura strutturale – la dimensione aziendale, valutata attraverso il numero di animali – e tecnica – l'intensità dell'allevamento, individuata attraverso il parametro del numero delle UB (Unità Bovine) rispetto alla disponibilità di superfici coltivabili. Incrociando queste due variabili si sono ottenute 4 classi, la cui suddivisione, insieme ad alcune caratteristiche fondamentali sono riportate qui di seguito nella Tabella 1.

Tabella 1. Le tipologie aziendali per la filiera del latte

tipologie aziendali	Aziende (n)	Foraggiere				Unità Bovine	Bovini da latte	%	
		SAT	SAU	(ha)	SAU/SAT			bovini latte	UB/SAU
Aziende grandi e intensive	5	51	49	47	96%	364	350	96%	7,4
aziende grandi e non intensive	9	151	115	93	76%	249	209	84%	2,2
aziende piccole-medie e intensive	12	19	16	15	85%	143	141	99%	9,0
aziende piccole-medie e non intensive	4	23	19	13	84%	52	39	74%	2,8
<b>Totale</b>	<b>30</b>	<b>244</b>	<b>199</b>	<b>169</b>	<b>82%</b>	<b>809</b>	<b>739</b>	<b>91%</b>	<b>4,1</b>

Rimandando al secondo paragrafo il commento delle caratteristiche dell'allevamento, la tabella mette in luce come il panel sia incentrato soprattutto sulle aziende di piccola dimensione ed intensive. Queste tuttavia pur essendo il 40% del panel rilevato possiedono meno del 20% delle UB e solo l'8% della SAU. Il che identifica aziende di ridotte dimensioni (12 capi in media per azienda) ma molto intensive (9 capi per ha). La seconda tipologia (30% del panel) è rappresentata dal polo opposto, aziende di grandi dimensioni ed estensive; in questo caso si ha il minore rapporto UB/SAU, e una mandria

media di dimensioni modeste (28 capi per azienda). Tuttavia queste aziende concentrano quasi il 60% della SAU dell'intero panel. Tra queste due tipologie estreme si collocano quelle intermedie. Da notare che le 5 aziende grandi ed intensive (grado di intensità di 7,4 capi/ha) pur avendo il 21% della SAU possiedono il 45% dei capi.

Le aziende rilevate sono in gran parte società individuali (tabella 2), anche se non mancano le società di persona.

**Tabella 2. Forma giuridica azienda**

<i>tipologie aziendali</i>	<i>soc</i>				<i>Totale</i>
	<i>individuale</i>	<i>persone</i>	<i>cooperativa</i>	<i>altro</i>	
Aziende grandi e intensive	2	1	0	2	5
aziende grandi e non intensive	3	2	1	3	9
aziende piccole-medie e intensive	8	2	0	2	12
aziende piccole-medie e non intensive	4	0	0	0	4
<b>Totale</b>	<b>17</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>30</b>

La forma di conduzione assolutamente prevalente è quella diretta, anche se l'apporto della sola manodopera familiare si limita al 50% del panel (tabella 3), mentre una certa diffusione ha anche la manodopera extrafamiliare.

**Tabella 3. Forma di conduzione**

<i>tipologie aziendali</i>	<i>diretta man solo familiare</i>	<i>diretta man fam prev</i>	<i>diretta man extrafam prev</i>	<i>con salariata e/o compar</i>	<i>Totale</i>
	Aziende grandi e intensive	0	3	1	
aziende grandi e non intensive	4	2	2	1	9
aziende piccole-medie e intensive	8	4	0	0	12
aziende piccole-medie e non intensive	3	1	0	0	4
<b>Totale</b>	<b>15</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>30</b>

**Tabella 4. Forma di conduzione e forma giuridica**

<i>forma giuridica azienda</i>	<i>forma di conduzione</i>				<i>Totale</i>
	<i>diretta man solo familiare</i>	<i>diretta man fam prev</i>	<i>diretta man extrafam prev</i>	<i>con salariata e/o compar</i>	
individuale	11	5	1	0	17
soc persone	1	2	0	2	5
cooperativa	1	0	0	0	1
altro	2	3	2	0	7
<b>Totale</b>	<b>15</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>30</b>

Nelle aziende rilevate operano 98 Unità lavorative (UL). Di queste oltre il 37% è concentrato nelle aziende grandi e non intensive, ed un ulteriore 29% circa in quelle piccole e intensive. La media delle UL impiegate nel processo produttivo, che tende a salire con la dimensione e l'intensità, supera le 3 unità per azienda, segno che si tratta in

gran parte di aziende professionali; il 50% delle aziende si situa tra le 2 e le 5 unità, mentre il 40% scende al di sotto delle 2 (tabella 5).

L'incidenza del lavoro familiare è, come si è visto in precedenza, abbastanza elevata anche se minore rispetto ai valori consueti dell'agricoltura familiare. Se si analizzano i dati più in dettaglio si vede come il 60% circa delle aziende impiega solo manodopera familiare che infatti raggiunge il peso del 100% del totale delle UL (tabella 6). Tuttavia analizzando i dati in relazione alla tipologia si vede anche come le aziende con solo manodopera familiare rappresentano sempre quote più elevate della media (circa il 70% del totale) per tutte le tipologie tranne che per le aziende grandi ed intensive.

Tabella 5. Forma di conduzione e tipologia aziendale

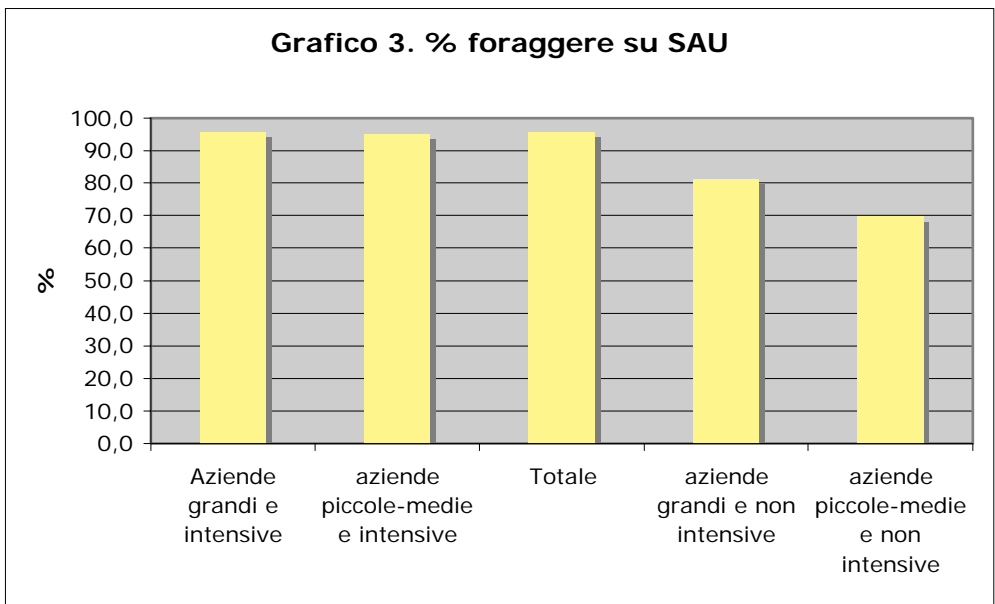
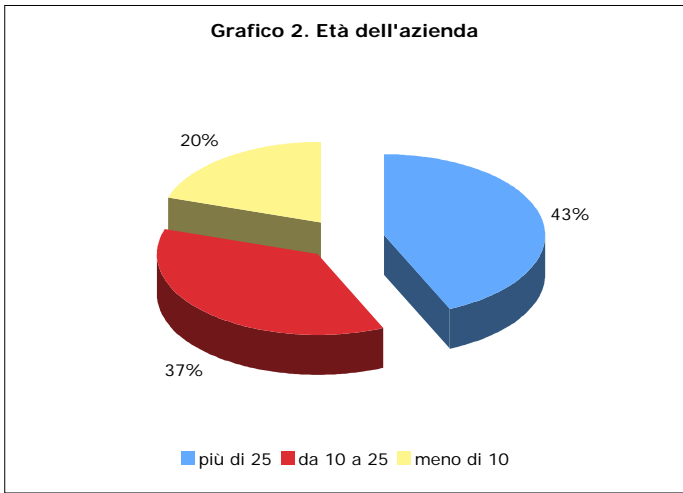
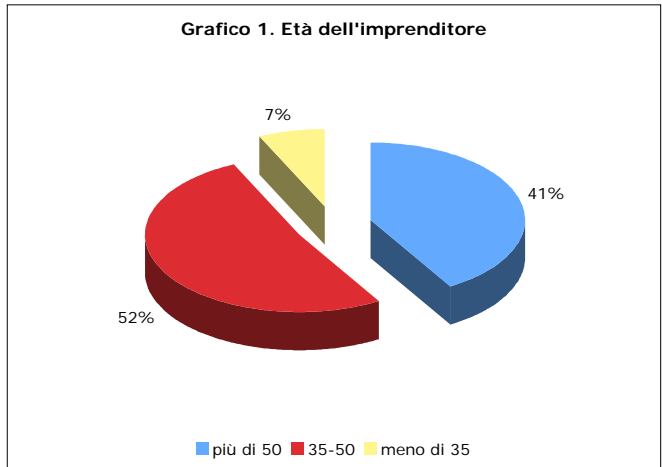
<i>tipologie aziendali</i>	<i>fino a 2</i>	<i>da 2 a 5</i>	<i>oltre 5</i>	<i>Totale UL</i>	<i>Media azienda</i>
Aziende grandi e intensive	0	3	2	24	4,8
aziende grandi e non intensive	2	6	1	37	4,1
aziende piccole-medie e intensive	7	5	0	29	2,4
aziende piccole-medie e non intensive	3	1	0	9	2,3
Totale	12	15	3	98	3,3

Tabella 6. Numero di aziende per incidenza delle UL familiari sul totale

<i>tipologie aziendali</i>	<i>fino al 50%</i>	<i>tra 50 e 100</i>	<i>1,00</i>	<i>Totale</i>
Aziende grandi e intensive	2	2	1	5
aziende grandi e non intensive	3	0	6	9
aziende piccole-medie e intensive	2	2	8	12
aziende piccole-medie e non intensive	0	1	3	4
Totale	7	5	18	30

Anche se l'età degli imprenditori non risulta essere particolarmente elevata – il 60% circa ha meno di 50 anni (Grafico 1) – si tratta di aziende di consolidata tradizione visto che solo il 20% ha iniziato ad operare da meno di 10 anni (Grafico 2).

La SAU a foraggiere incide mediamente per il 96% del totale delle superfici coltivate. Tuttavia il valore, seppure sempre molto elevato come è normale che sia per aziende con allevamento, è differenziato per tipologia aziendale (Grafico 6). In particolare le aziende più intensive, che necessitano di maggiori quantità di Unità Foraggiere, cercano di ridurre i costi facendo ricorso ad un maggiore l'autoapprovvigionamento aziendale, mentre questa esigenza risulta evidentemente minore per le aziende meno intensive.



## 9.2 Produzione e commercializzazione

Le aziende del panel rilevato allevano più di 800 bovini, di cui oltre il 91% è da latte, dato che evidenzia in modo inequivocabile la specializzazione produttiva delle aziende intervistate. L'incidenza dei capi da latte è maggiore per le aziende intensive (96-98%) mentre scende di qualche punto per quelle non intensive (73-85%). Pochi gli animali di altre specie allevati. Tranne un'azienda che presenta una discreta mandria ovina (50 capi) si tratta sempre di poche unità di utilizzo familiare.

Come si è visto commentando la tabella 1 le UB sono concentrate nelle aziende grandi ed intensive (Grafico 4), e in misura minore in quelle grandi e non intensive. La quota minore si ritrova nelle aziende più piccole e non intensive, le quali, vista anche la minore incidenza di capi da latte (73%), si possono considerare aziende a duplice indirizzo (latte-carne). Del tutto opposta, come si è avuto modo di accennare, l'intensità in termini di capi per ettaro di SAU foraggiera. (Grafico 5).

La razza allevata è sempre la frisona italiana, mentre il metodo di stabulazione, tranne un'azienda in cui viene adottata la stabulazione aperta, è sempre quella semichiusa. Da segnalare la presenza di un 10% circa di animali allevati secondo il metodo della zootecnia biologica.

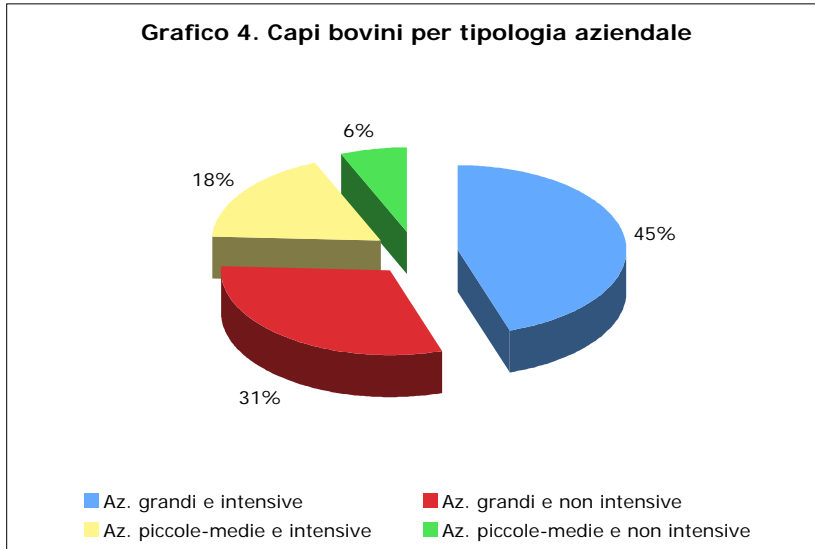
La produzione di latte supera in media i 25 litri capo/giorno (Grafico 6). Le aziende intensive, sia piccole che grandi, si situano su valori molto vicini alla media. Mentre quelle non intensive se grandi superano i 27 litri/giorno, e se piccole scendono sui 20. Il dato, più che con l'intensità dell'allevamento, sembra possa essere messo quindi in relazione con la specializzazione nella produzione di latte.

Dato che sembrerebbe confermato dai dati della tabella 7, che evidenzia come l'unica tipologia in cui non è mai presente un caseificio è proprio quella delle aziende grandi ed intensive che evidentemente sono quelle più specializzate. Va detto tuttavia che nonostante il caseificio sia presente in una percentuale non indifferente delle aziende delle altre tipologie solo in tre casi si ha una produzione di formaggi freschi (1) o stagionati (2).

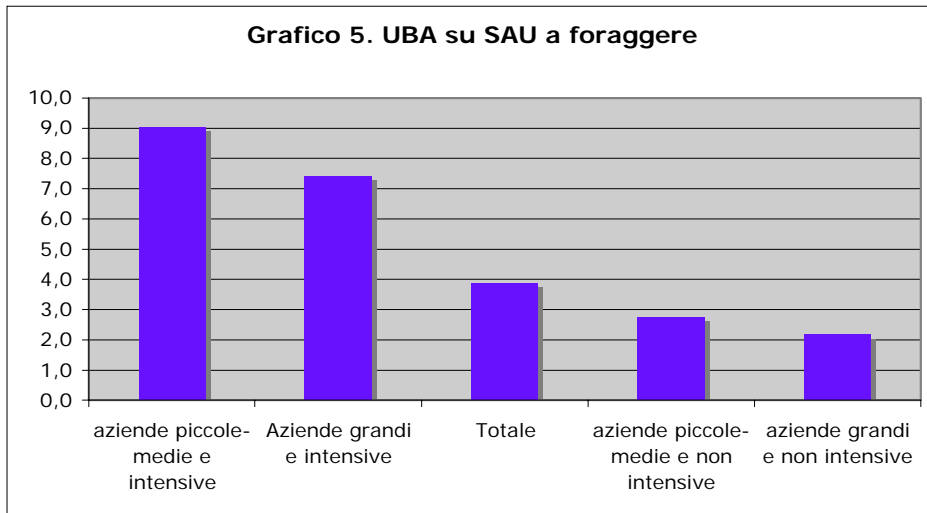
Tabella 7. Aziende con caseificio

<i>tipologie aziendali</i>	<i>si</i>	<i>no</i>	<i>Totale</i>
Aziende grandi e intensive	0	5	5
aziende grandi e non intensive	2	7	9
aziende piccole-medie e intensive	3	9	12
aziende piccole-medie e non intensive	1	3	4
<b>Totale</b>	<b>6</b>	<b>24</b>	<b>30</b>

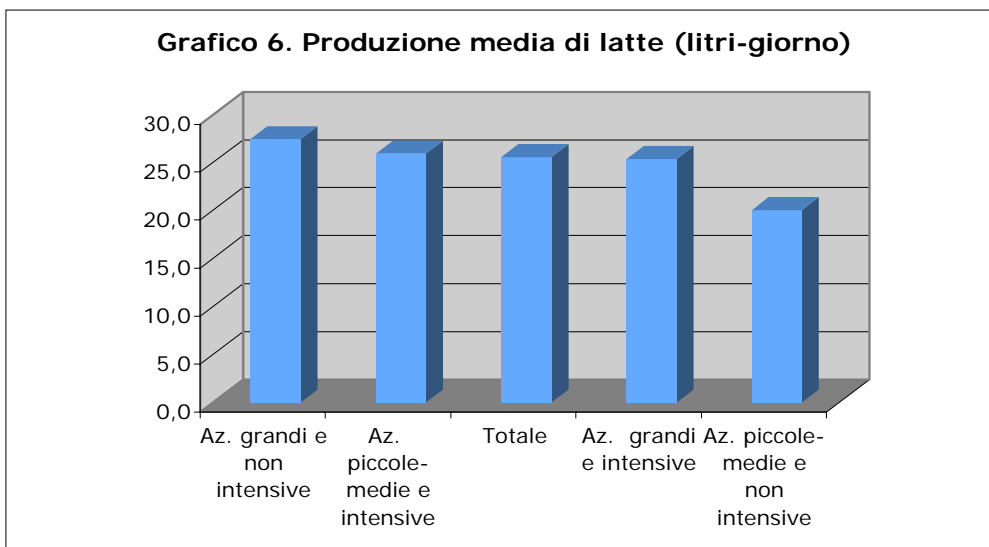
**Grafico 4. Capi bovini per tipologia aziendale**



**Grafico 5. UBA su SAU a foraggiere**

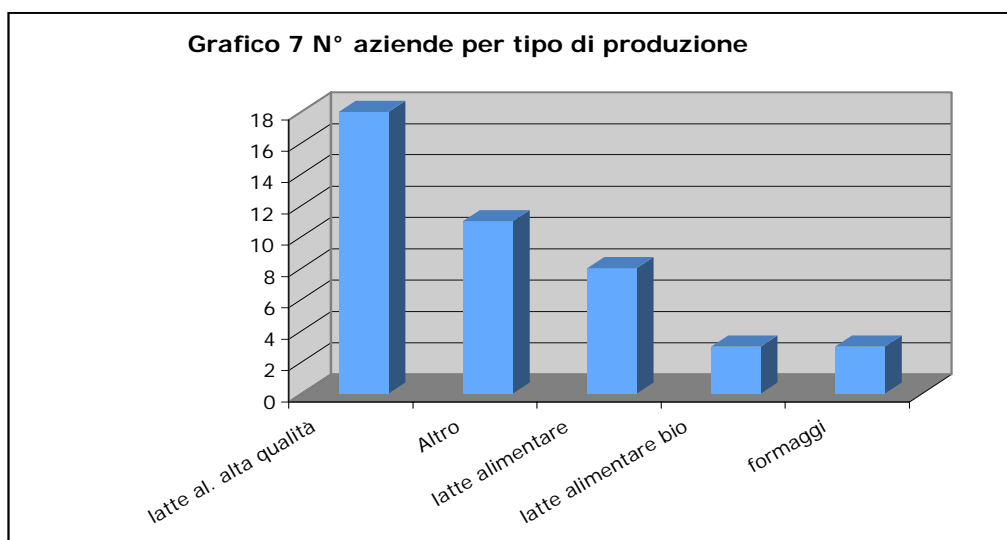


**Grafico 6. Produzione media di latte (litri-giorno)**



Le produzioni aziendali prevalenti sono quindi concentrate sul latte (Grafico 7). In particolare il 60% delle aziende produce latte alimentare di alta qualità, il 27% latte alimentare, il 10% latte bio, così come quelle che producono formaggi.

Da notare tuttavia come il peso percentuale in termini economici dei diversi prodotti per le aziende che li producono è abbastanza differente. Per le 18 aziende che producono latte alimentare di alta qualità, questo prodotto incide per il 94% sulla PLV aziendale. Per il latte alimentare si supera il 97%. E per quello bio il 73%. Il formaggio incide invece per il 17% circa sulla PLV delle aziende che lo producono.

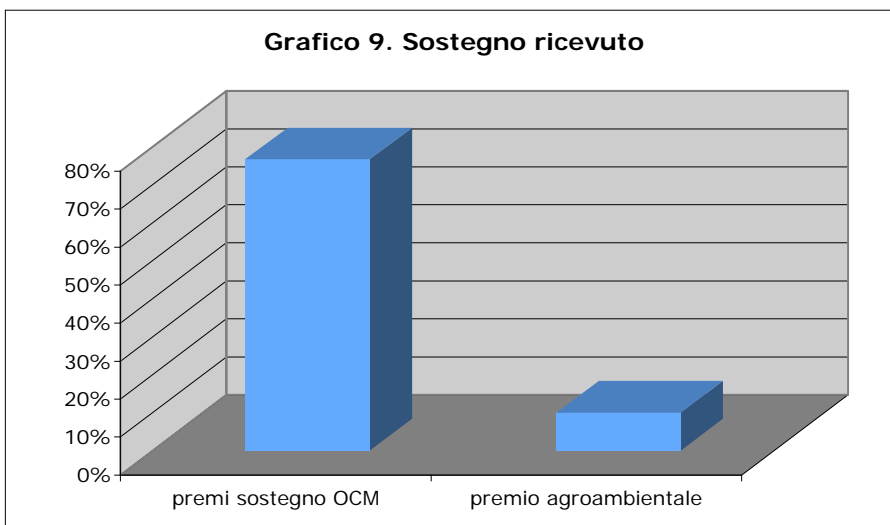
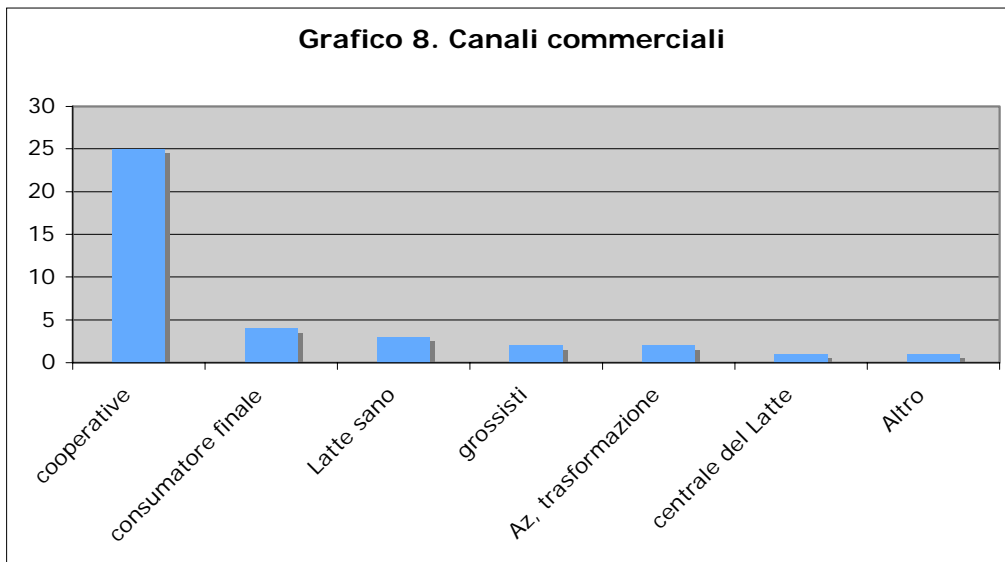


Il canale commerciale assolutamente prevalente è quello delle cooperative che interessa l'87% delle aziende (Grafico 8), mentre quote decisamente minori utilizzano quali canali i grossisti e le aziende di trasformazione. Da notare che, anche se come numero assoluto è modesto, il consumatore finale sia il secondo canale commerciale<sup>6</sup>. Il principale interlocutore commerciale delle aziende è quindi la Cooperativa Produttori di latte. Questo non solo perché è il canale utilizzato da 25 aziende su 30 ma anche perché 18 di queste lo utilizzano come canale esclusivo. Poche le aziende che conferiscono il proprio prodotto alle maggiori aziende localizzate nell'area romana. Una sola alla centrale del Latte (100% della produzione), 3 a Latte Sano (2 con il 100% del prodotto). Nessuna a Granarolo o Parmalat.

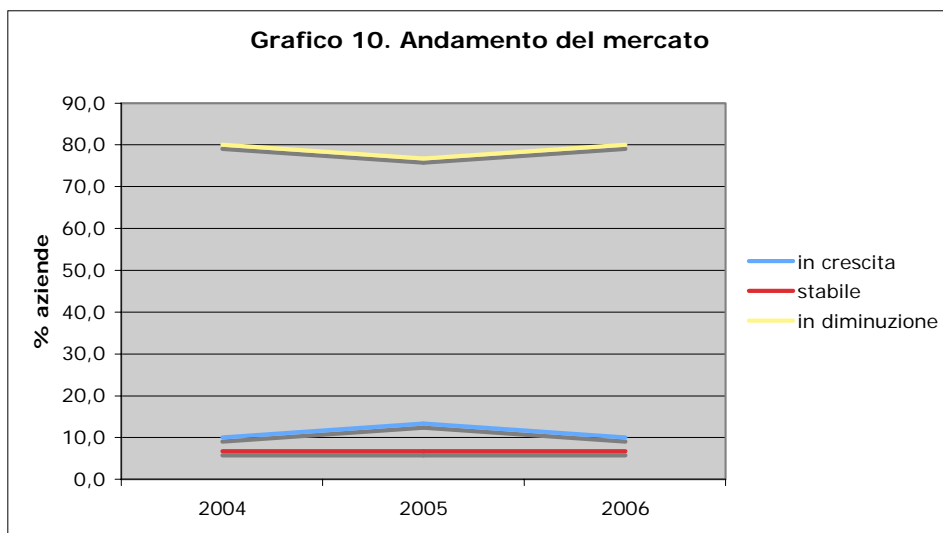
Come spesso accade nella produzione agricola italiana il sostegno pubblico alla OCM interessa quasi l'80% delle aziende, mentre più modesta è l'incidenza dei premi per le politiche agroambientali (Grafico 9).

<sup>6</sup> Vanno inoltre aggiunte ulteriori 5 aziende che vendono al consumatore finale i prodotti trasformati.

In ogni caso il giudizio degli imprenditori sull'andamento del mercato è decisamente negativo (Grafico 10), e tale giudizio, a testimonianza della crisi che interessa il mercato del latte, si mantiene costante nel tempo, acquisendo quindi una configurazione strutturale più che contingente.







### 9.3 Certificazione, sicurezza, rintracciabilità

La maggior parte delle aziende intervistate aderisce a specifici disciplinari produttivi, di cui il più diffuso è quello del latte di alta qualità (circa 63% delle aziende), seguito dal latte biologico (13% delle aziende).

**Tab. 1 Possesso di disciplinari produttivi**

		Frequenze	Percentuali
<b>Valid</b>	<b>biologico</b>	4	13,3
	<b>alta qualità</b>	19	63,3
	<b>altro</b>	1	3,3
	<b>Total</b>	24	80
<b>Missing</b>	<b>System</b>	6	20
<b>Total</b>		30	100

Circa la metà degli intervistati ha una idea chiara sul significato di "rintracciabilità" mentre la restante parte la percepisce parzialmente come un metodo per garantire la sicurezza alimentare e una certificazione di qualità. Tali risposte possono essere tuttavia considerate come una conseguenza dell'implementazione del sistema di tracciabilità e quindi, anche se non esatte, dimostrano una certa familiarità con la materia.

**Tab. 2 Definizione rintracciabilità filiera**

		Frequenze	Percentuali
<b>Valid</b>	<b>Un metodo affinché gli operatori del sistema riescano a individuare chi gli ha fornito un alimento/mangime</b>	<b>15</b>	<b>50</b>
	<b>Un sistema che responsabilizza gli operatori della filiera rispetto alla sicurezza degli alimenti</b>	<b>11</b>	<b>36,7</b>
	<b>Una certificazione di prodotti di qualità</b>	<b>3</b>	<b>10</b>
	<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>96,7</b>
<b>Missing</b>	<b>System</b>	<b>1</b>	<b>3,3</b>
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100</b>

Diversa è la situazione per quanto riguarda la definizione di sicurezza alimentare. Oltre 80% degli intervistati infatti dimostra di conoscerne il significato ma stupisce il fatto che circa il 10% associ la definizione di sicurezza alimentare all'origine italiana del prodotto.

**Tab. 3 Definizione sicurezza alimentare**

		Frequenze	Percentuali
<b>Valid</b>	<b>Sistemi in grado di garantire la salubrità dei cibi e di ridurre al minimo i rischi per il consumatore</b>	<b>25</b>	<b>83,3</b>
	<b>Sistemi in grado di produrre alimenti di qualità</b>	<b>2</b>	<b>6,7</b>
	<b>Sistemi in grado di garantire cibi di provenienza italiana</b>	<b>3</b>	<b>10</b>
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Dall'esito delle risposte inerenti le operazioni più opportune e consigliate per garantire il mantenimento della rintracciabilità aziendale, è emerso che tutte le aziende intervistate svolgono correttamente le procedure ideali previste, come la conservazione del documento di trasporto (ddt) dei mezzi tecnici, dei materiali di disinfezione, dei farmaci e fitofarmaci, dei materiali e dei mangimi acquistati. Tutte identificano i punti di prelievo dell'acqua utilizzata per l'alimentazione degli animali, mantengono un registro di stalla per il controllo delle movimentazioni degli animali, e gestiscono un registro dei farmaci utilizzati per i trattamenti degli animali.

Tuttavia solo il 36% delle aziende richiede e conserva il ddt e il passaporto dell'animale

acquistato e solo il 23% identifica appositi siti di stoccaggio e aggiorna il registro di carico e scarico dei farmaci.

Una analoga indagine è stata condotta per verificare se in azienda fossero adottati tutti quei comportamenti finalizzati a prevenire i rischi igienico-sanitari del latte. Anche in questo caso la quasi totalità delle aziende assume comportamenti corretti, in linea con quanto indicato nei manuali di corretta prassi igienica. In particolare, le aziende hanno cura di:

- verificare quotidianamente la temperatura di conservazione del latte;
- verificare il tempo di sospensione dei fitofarmaci, se somministrati, prima di alimentare gli animali;
- verificare la corretta fermentazione degli insilati;
- escludere dalla mungitura gli animali non idonei;
- lavarsi le mani prima di iniziare la mungitura;
- lavare le mammelle degli animali prima di attaccarle alla mungitrice;
- verificare quotidianamente la temperatura di raffreddamento del latte.

Da sottolineare invece che solo 86% degli intervistati verifica il cartellino al momento dell'acquisto dei mangimi e che solo il 63% ne verifica visivamente l'umidità. Per quanto riguarda la fase di mungitura, solo l'86,7% delle aziende controlla i primi getti di latte per verificare se esistono delle anomalie causate da contaminazioni batteriche o infezioni.

Secondo gli intervistati, gli ostacoli e le difficoltà maggiori per l'adozione di un sistema di tracciabilità aziendale, non risiedono tanto nella mancanza di formazione di personale quanto piuttosto nella mancanza di tempo (56,7%) e nei costi aggiuntivi per applicare le procedure (36,7%).

Analoga è la posizione nei confronti dei comportamenti atti a prevenire possibili rischi igienico-sanitari: solo il 3,3% delle aziende vede nella mancanza di formazione un limite per l'applicazione delle procedure mentre circa il 64% ritiene che il limite maggiore sia rappresentato dalla mancanza di tempo e da eventuali costi aggiuntivi 32%.

**Tab. 4 ostacoli per applicare le operazioni da svolgere in azienda per la sicurezza**

		<b>Frequenze</b>	<b>Percentuali</b>
<b>Valid</b>	<b>Mancanza di personale adeguatamente formato</b>	1	3,3
	<b>Mancanza tempo per compilare e aggiornare i documenti</b>	18	64
	<b>Costi aggiuntivi per applicare procedure</b>	9	32
	<b>Total</b>	28	93,3
<b>Missing</b>	<b>System</b>	2	6,7
<b>Total</b>		30	100

Un dato estremamente interessante è il parere che gli imprenditori hanno a proposito del concetto di "qualità": il 43,3% la ritiene un'opportunità in grado di valorizzare il proprio prodotto mentre, dall'altra parte, la stessa quantità di intervistati la ritiene solo un modo per arricchire le aziende di trasformazione a discapito dei loro interessi. Circa il 7% ritiene che perseguire la qualità sia esclusivamente un aggravio burocratico.

**Tab. 5 Ritiene che perseguire la qualità sia**

		<b>Frequenze</b>	<b>Percentuali</b>
<b>Valid</b>	<b>opportunità da valorizzare</b>	13	43,3
	<b>aggravio burocratico</b>	2	6,7
	<b>modo per arricchire le aziende di trasformazione</b>	13	43,3
	<b>Total</b>	28	93,3
<b>Missing</b>	<b>System</b>	2	6,7
<b>Total</b>		30	100

#### 9.4 Innovazione tecnologica

Il ricorso all'innovazione di prodotto e di processo appare come una strategia aziendale rilevante al fine di raggiungere un corretto posizionamento di mercato da parte dell'azienda agricola. La propensione all'innovazione nel comparto agricolo è stata ampiamente studiata con riferimento all'analisi dei principali determinanti di tipo strutturale, congiunturale e settoriale. Varie possono essere le motivazioni da parte dell'imprenditore agricolo all'investimento in nuova tecnologia.

Nell'ambito provinciale, le imprese agricole presentano caratteristiche di forte eterogeneità sia a livello dimensionale che di specializzazione produttiva. La propensione all'innovazione può essere un ulteriore elemento conoscitivo utile all'inquadramento strutturale delle caratteristiche d'impresa e alla formulazione di opportune politiche di policy a sostegno della produzione e dei redditi, anche nell'ottica delle principali direttive emanate a livello regionale, nazionale ed europeo.

La propensione all'innovazione appare come il principale indicatore della capacità aziendale di apertura al mercato e di corretta formulazione di strategie d'impresa a medio-lungo termine. Nel campione sondato, solo 18 aziende (60%) manifestano una propensione all'innovazione, di cui 15 media (50%) e 3 (10%) bassa.

**Tab. 1 Propensione all'innovazione**

	<b>Frequenza</b>	<b>Percentuale</b>
Nessuna propensione	12	40
Bassa propensione	3	10
Media propensione	15	50
Totale	30	100

Fra le innovazioni tecnologiche introdotte dalle imprese studiate emerge un quadro estremamente eterogeneo: il 43% degli intervistati dichiara di aver investito principalmente in macchine ed attrezzi per la coltivazione, mentre il 30% ha investito in macchinari per la raccolta. Una percentuale di aziende nettamente più bassa, pari o inferiore al 10%, ha investito in macchinari per la mungitura o la refrigerazione oppure in impianti per il risparmio energetico.

**Tab. 2 Quali innovazioni tecnologiche ha introdotto negli ultimi tre anni:**

**Macchine e attrezzi per coltivazione**

		Frequenze	Percentuali
<b>Valid</b>	<b>sì</b>	13	43,3
	<b>no</b>	17	56,7
	<b>Total</b>	30	100

**Macchine per raccolta**

		Frequenze	Percentuali
<b>Valid</b>	<b>sì</b>	9	30
	<b>no</b>	21	70
	<b>Total</b>	30	100

**Macchine per la mungitura**

		Frequenze	Percentuali
<b>Valid</b>	<b>sì</b>	3	10
	<b>no</b>	27	90
	<b>Total</b>	30	100

**Macchine per la refrigerazione**

		Frequenze	Percentuali
<b>Valid</b>	<b>sì</b>	3	10
	<b>no</b>	27	90
	<b>Total</b>	30	100

**Imp risp energia**

		Frequenze	Percentuali
<b>Valid</b>	<b>sì</b>	2	6,7
	<b>no</b>	28	93,3
	<b>Total</b>	30	100

Tutte le aziende indagate investono in assistenza tecnica. Praticamente tutte (29) si servono principalmente di liberi professionisti e di tecnici di ditte commerciali (26), mentre appare scarso il ricorso ai tecnici degli enti pubblici o delle associazioni di categoria (in entrambi i casi una sola azienda agricola – di grandi dimensioni – ricorre a tali figure). In 19 casi su 30 si ricorre ai tecnici delle cooperative di produzione.

Tipologie aziendali per assistenza tecnica	
	si
Piccola azienda	15
Media azienda	10
Grande azienda	5
Total	30

I mezzi di informazione maggiormente utilizzati a livello aziendale sono le emittenti radio (a carattere sia nazionale che locale) e la televisione, a cui fanno riferimento rispettivamente 30 e 29 imprese. Ventiquattro imprese su 30 fanno ricorso alle informazioni tecniche proposte dalla stampa specializzata in agricoltura, mentre 17 su 30 utilizzano internet come canale informativo.

Tab. 5 Mezzi d'informazione

**Stampa agric spec**

		Frequenze	Percentuali
Valid	si	24	80
	no	6	20
	Total	30	100

**Radio locale**

		Frequenze	Percentuali
Valid	no	30	100

**Radio nazionale**

		Frequenze	Percentuali
Valid	no	30	100

**Tv**

		Frequenze	Percentuali
Valid	si	1	3,3
	no	29	96,7
	Total	30	100

**Internet**

		Frequenze	Percentuali
Valid	si	17	56,7
	no	13	43,3
	Total	30	100

Fra le fonti informative, una particolare rilevanza è stata attribuita da questa ricerca alle fonti ufficiali specializzate, sia a carattere pubblico (enti pubblici di ricerca, università, enti locali) sia di natura privata, sindacale o corporativa. Tuttavia, è da notare come il ricorso a tali fonti appare generalmente ridotto per le aziende campionate: solo 3 aziende su 30 ricorrono a fonti di tipo universitario, 5 ad istituti sperimentali per l'agricoltura, 2 agli enti certificatori, 1 ai consorzi di bonifica, addirittura nessuna azienda ricorre agli istituti di ricerca regionale. Un numero leggermente più alto di imprese si rivolge alle associazioni professionali di categoria (10 su 30) e ben 16 si rivolgono ai servizi di assistenza sindacali.

**Tab. 6 Fonti di informazione**

**Università**

			<b>Frequenze</b>	<b>Percentuali</b>
<b>Valid</b>		<b>media</b>	1	3,3
		<b>bassa</b>	2	6,7
		<b>nulla</b>	27	90
		<b>Total</b>	30	100

**Utilità università**

			<b>Frequenze</b>	<b>Percentuali</b>
<b>Valid</b>		<b>media</b>	1	3,3
		<b>bassa</b>	3	10
		<b>nulla</b>	26	86,7
		<b>Total</b>	30	100

**Istituti sperimentali**

			<b>Frequenze</b>	<b>Percentuali</b>
<b>Valid</b>		<b>alta</b>	2	6,7
		<b>media</b>	2	6,7
		<b>bassa</b>	1	3,3
		<b>nulla</b>	25	83,3
		<b>Total</b>	30	100

**Utilità istituti sperimentali**

			<b>Frequenze</b>	<b>Percentuali</b>
<b>Valid</b>		<b>media</b>	3	10
		<b>bassa</b>	1	3,3
		<b>nulla</b>	26	86,7
		<b>Total</b>	30	100



**Istituti di ricerca regionali**

			Frequenze	Percentuali
Valid		nulla	30	100

**Utilità Istituti di ricerca regionali**

			Frequenze	Percentuali
Valid		nulla	30	100

**Enti certificatori**

			Frequenze	Percentuali
Valid		alta	1	3,3
		media	1	3,3
		nulla	28	93,3
		Total	30	100

**Utilità enti certificatori**

			Frequenze	Percentuali
Valid		media	1	3,3
		bassa	1	3,3
		nulla	28	93,3
		Total	30	100

**Associazioni di agricoltori e professionali**

			Frequenze	Percentuali
Valid		alta	1	3,3
		media	6	20
		bassa	3	10
		nulla	20	66,7
		Total	30	100

**Utilità associazioni di agricoltori e professionali**

			Frequenze	Percentuali
Valid		media	7	23,3
		bassa	3	10
		nulla	20	66,7
		Total	30	100

**Servizi pubblici di consulenza tecnica**

			Frequenze	Percentuali
Valid		alta	1	3,3
		nulla	29	96,7
		Total	30	100

**Utilità Servizi pubblici di consulenza tecnica**

			Frequenze	Percentuali
Valid		nulla	30	100

**Servizi sindacali di consulenza tecnica**

			Frequenze	Percentuali
Valid		alta	1	3,3
		media	8	26,7
		bassa	7	23,3
		nulla	14	46,7
		Total	30	100

**Utilità servizi sindacali di consulenza tecnica**

			Frequenze	Percentuali
Valid		media	9	30
		bassa	5	16,7
		nulla	16	53,3
		Total	30	100

**Altri tecnici**

			Frequenze	Percentuali
Valid		alta	3	10
		media	11	36,7
		bassa	2	6,7
		nulla	14	46,7
		Total	30	100

**Utilità altri tecnici**

			Frequenze	Percentuali
Valid		alta	5	16,7
		media	10	33,3
		bassa	1	3,3
		nulla	14	46,7
		Total	30	100

**Consorzi di bonifica**

			Frequenze	Percentuali
Valid		media	1	3,3
		nulla	29	96,7
		Total	30	100

#### Utilità consorzi di bonifica

		Frequenze	Percentuali
Valid	media	1	3,3
	nulla	29	96,7
	<b>Total</b>	30	100

Anche la partecipazione alle attività di formazione professionale appare complessivamente bassa fra le aziende campionate. In 12 casi non si è partecipato ad alcun corso di aggiornamento. I corsi più gettonati sono quelli relativi alla fecondazione artificiale (in 12 casi). Altri corsi abbastanza diffusi riguardano l'imprenditoria giovanile ed il miglioramento del benessere animale.

Tab. 7 Titolo dei corsi di formazione

	V.a.	% di aziende
Nessuno	12	40,0
Coltivazione	1	3,3
D.Lgs. 626	2	6,7
Fecondazione Artificiale	11	36,7
Formazione in Agricoltura	1	3,3
Gestione Allevamenti	1	3,3
Primo soccorso	2	6,7
Antincendio	1	3,3
Benessere Animale	2	6,7
Esperto provinciale Frisona it	1	3,3
Fecondazione Artificiale	1	3,3
Giovani Agricoltori	1	3,3
Giovani Imprenditori Agricoli	2	6,7
HACCCP	1	3,3
Informatica	3	10,0
Mascalcia Bovina	1	3,3
Patente Fitofarmi	1	3,3
Alimentazione Animale	1	3,3
Mungitura	2	6,7
<b>Total</b>	35	116,7

Gli enti erogatori di formazione sono risultati, peraltro, estremamente vari. Si nota, tuttavia, una maggiore presenza delle associazioni di categoria (ad esempio, la Coldiretti, la CIA, l'Unione Agricoltori), mentre minore rilevanza hanno gli enti pubblici, sia locali che regionali, confermando un andamento già osservato in quest'analisi: gli organi pubblici non rappresentano ancora poli attrattivi per le piccole-medie imprese agricole del Lazio, almeno per quanto riguarda i processi di innovazione, certificazione, apertura ai nuovi

mercati, come richiesto da un contesto agricolo sempre più aperto agli impulsi internazionali e sempre meno protetto dalle misure di politica agricola nazionale ed europea, con particolare riferimento al sempre più ridotto contributo al sostegno dei redditi.

## **10. CONCLUSIONI E INDICAZIONI DI POLICY IN TEMA DI FORMAZIONE**

### **10.1 I principali risultati emersi**

L'obiettivo principale della ricerca è stato quello di analizzare la conoscenza e la diffusione, presso le imprese intervistate, delle tematiche relative alla sicurezza alimentare, alle norme per la rintracciabilità, e alla cultura della qualità in genere, al fine di individuare i fabbisogni d'intervento – in termini di servizi alle imprese e quindi di divulgazione, assistenza, formazione – e quindi le politiche che il pubblico operatore può mettere in atto.

È di rilievo sottolineare che tali fabbisogni possono derivare da una richiesta esplicita da parte delle imprese ma anche – o soprattutto – attraverso l'analisi della "domanda latente" da parte delle imprese stesse, ossia del gap tra la conoscenza e la diffusione delle tecnologie oggetto di indagine ed il percorso formativo delle imprese stesse.

Dall'indagine di campo è stata ricavata una notevole mole di dati la cui elaborazione ha reso disponibili informazioni dettagliate rispetto ai temi in precedenza richiamati. Un passaggio fondamentale nelle elaborazioni dei dati è stato quello di individuare, per ogni filiera, le tipologie aziendali. Come noto, infatti, la gestione delle aziende agricole si differenzia notevolmente in funzione delle tipologie d'imprenditori e in relazione alle scelte di carattere produttivo ed economico che questi effettuano. Di conseguenza il comportamento dell'imprenditore, rispetto ai temi qui oggetto d'indagine, sarà differenziato in funzione delle caratteristiche strutturali, sociali, tecnologiche e di mercato delle aziende.

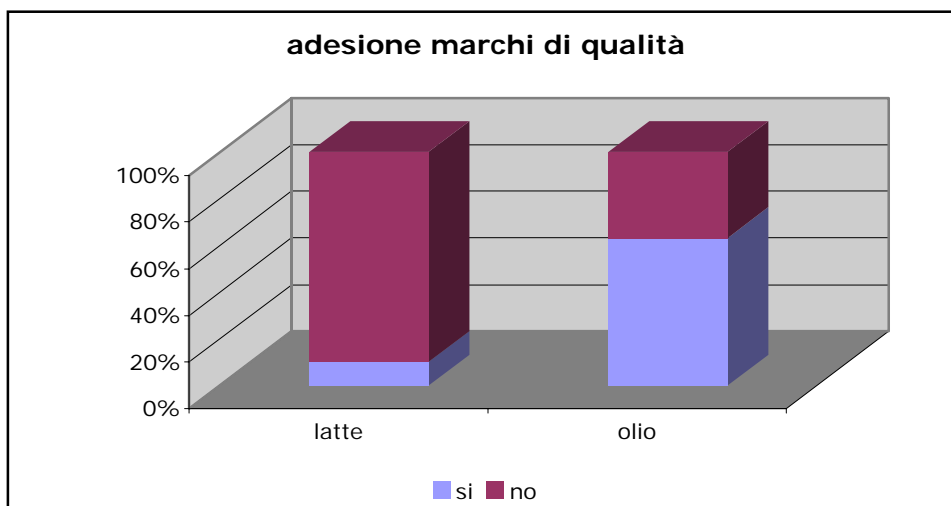
Per la filiera dell'olio si è compiuta una stratificazione delle imprese in tre classi: le aziende integrate (quelle in cui tutti o molti passaggi della filiera a valle della produzione delle olive sono compiuti in azienda o da questa controllati); le aziende semi-integrate (dove solo alcune operazioni sono compiute dalle aziende, che comunque conservano il controllo del prodotto finale, ossia l'olio); e infine le aziende destrutturate (nelle quali ci si limita alla fase di produzione primaria e tutte o gran parte delle operazioni successive non sono di pertinenza dell'imprenditore). La suddivisione delle imprese per tipologia e alcune caratteristiche strutturali sono riportate nello schema seguente.

<b>tipologia aziendale</b>	<b>Aziende</b>	<b>SAT</b>	<b>SAU aziendale</b>	<b>Superficie di Olivi (Ha)</b>	<b>Olivo/SAU (%)</b>	<b>Età media Impianto</b>	<b>SAU media</b>	<b>SAU olivo media</b>
destrutturate	17	174	154	79	51%	70	9,1	4,6
semiintegrate	10	56	53	25	47%	75	5,3	2,5
integrate	8	124	117	89	75%	96	14,7	11,1
<b>Totale</b>	<b>35</b>	<b>354</b>	<b>325</b>	<b>192</b>	<b>59%</b>	<b>75</b>	<b>9,3</b>	<b>5,5</b>

Per la filiera del latte alimentare, in cui le aziende agro-zootecniche non trasformano di norma il prodotto, i parametri con i quali individuare le tipologie aziendali sono stati: la natura strutturale (la dimensione della mandria), e la tecnica (l'intensità dell'allevamento). Incrociando queste due variabili si sono ottenute 4 classi, la cui suddivisione, insieme ad alcune caratteristiche fondamentali, è riportata qui di seguito.

<b>tipologie aziendali</b>	<b>Aziende (n)</b>	<b>SAT</b>	<b>SAU</b>	<b>Foraggiere (ha)</b>	<b>SAU/SAT</b>	<b>Unità Bovini</b>	<b>Bovini da latte</b>	<b>% bovini latte</b>	<b>UB/SAU</b>
Aziende grandi e intensive	5	51	49	47	96%	364	350	96%	7,4
aziende grandi e non intensive	9	151	115	93	76%	249	209	84%	2,2
aziende piccole-medie e intensive	12	19	16	15	85%	143	141	99%	9,0
aziende piccole-medie e non intensive	4	23	19	13	84%	52	39	74%	2,8
<b>Totale</b>	<b>30</b>	<b>244</b>	<b>199</b>	<b>169</b>	<b>82%</b>	<b>809</b>	<b>739</b>	<b>91%</b>	<b>4,1</b>

Nonostante i temi come la qualità (intesa sia come marchi di qualità che come necessità di adottare tecniche di produzione miranti ad assicurare la qualità-sicurezza dei prodotti) e le relative procedure di valorizzazione siano temi già da molti anni presenti nel contesto produttivo italiano, e nonostante l'indagine si sia focalizzata su due filiere in cui la qualità è un elemento rilevante – sotto forma di DOP per l'olio, e sotto forma di qualità alimentare per il latte – la cultura della qualità non sembra essere particolarmente diffusa presso le imprese intervistate. Soltanto il 10% delle aziende che producono latte aderisce a marchi di qualità (2 per il biologico, una per una Dop). Ma sorprende ancora di più che quasi il 40% delle aziende olivicole non aderisce alla Dop dell'olio Sabina, che è stata la prima Dop italiana per l'olio. Naturalmente il tutto va ricondotto nel quadro delle scelte aziendali ed in particolare nella valutazione dei costi e dei benefici che l'imprenditore adotta, ma è chiaro che tale situazione apra una vasta area di miglioramento della cultura imprenditoriale.



Cosa diversa dai marchi sono i disciplinari di produzione per i quali le imprese delle due filiere si differenziano.

Le aziende lattiere applicano il disciplinare di produzione biologico in 4 casi (13,3%), in 19 (63%) quello dell'alta qualità, mentre in 6 casi (20%) non viene seguito nessun disciplinare di produzione. Confrontando questi dati con quelli precedenti è evidente, quindi, come l'adozione di disciplinari di produzione non si traduca in sistemi di qualità aziendale, ma solo come un prerequisito per commercializzare la produzione di latte alimentare.

Di contro le aziende olivicole conoscono bene il disciplinare della Dop nel 65% dei casi, lo conoscono mediamente nel 9% e poco nel 26%. Viste le percentuali simili rispetto all'adozione del marchio è plausibile che il marchio Dop sia adottato solo da chi lo conosce, mentre chi non lo applica è innanzitutto per un deficit di conoscenza del disciplinare stesso.

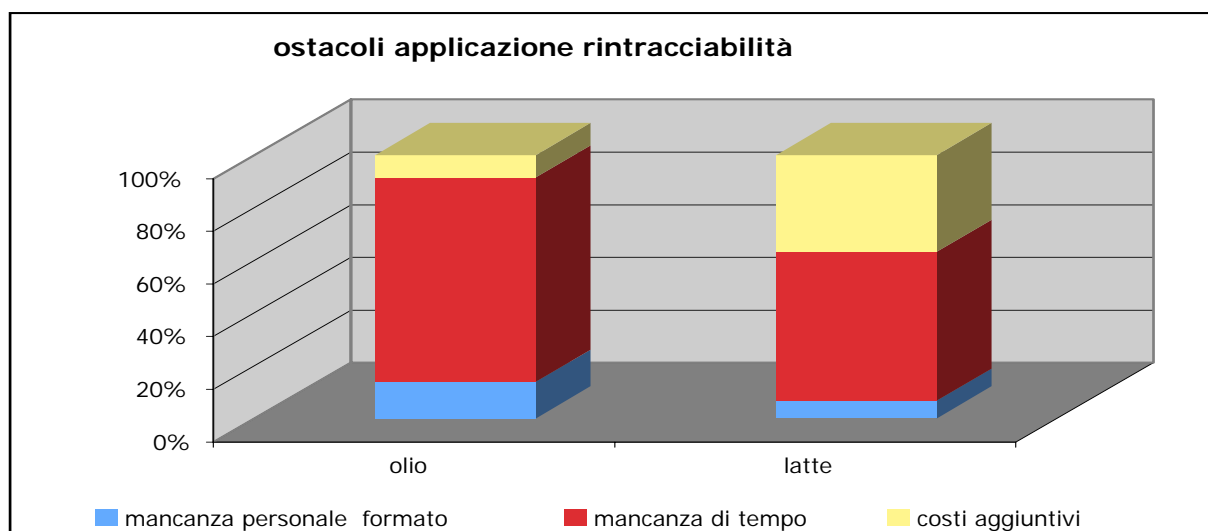
Come spesso avviene, quindi, la conoscenza è alla base non solo della corretta applicazione delle procedure, ma anche della valutazione imprenditoriale sulla convenienza ad applicare determinati metodi produttivi.

	definizione sicurezza alimentare		
	garantisce salubrità cibi	garantisce alimenti qualità	garantisce provenienza ita
definizione rintracciabilità			
sistema x individuare fornitori alim	14	0	1
sist x responsabilità op. filiera sicurezza alim	9	2	0
certificazione prodotti di qualità	2	0	1

Se la conoscenza è uno dei parametri sui quali intervenire per implementare i sistemi di qualità (sicurezza, rintracciabilità, origine, compatibilità ambientale, ecc.) è di fondamentale importanza capire quale sia il grado di conoscenza delle norme da parte delle imprese. Lo schema successivo – limitato al settore lattiero caseario – mette a

confronto la conoscenza dei concetti base rispetto a sicurezza e rintracciabilità. Com'è possibile vedere meno del 50% degli intervistati ha fornito una definizione corretta di entrambi i sistemi. Se è vero che l'area che delimita una preparazione inidonea è limitata a circa il 10% dei rispondenti, è vero anche che l'indagine mette in luce una vasta area grigia in cui la conoscenza dei sistemi per la sicurezza alimentare è molto parziale. Un'area quindi che definisce bisogni di assistenza, divulgazione, formazione.

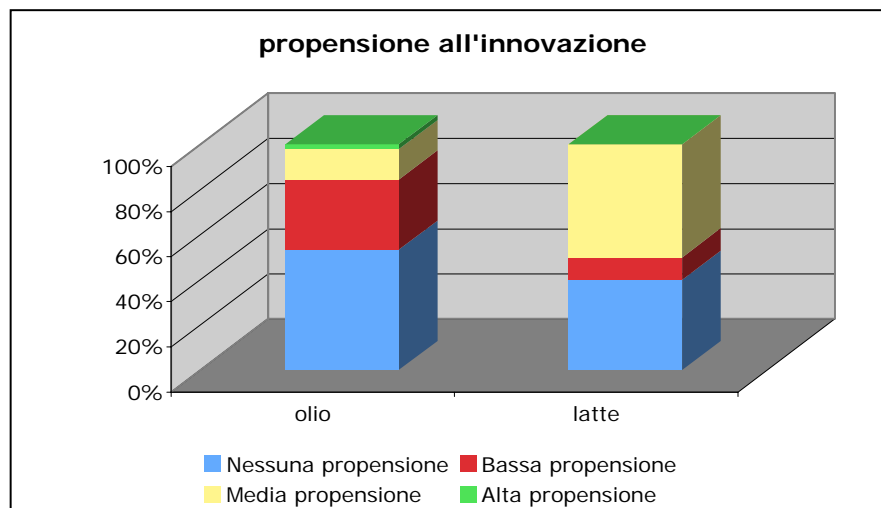
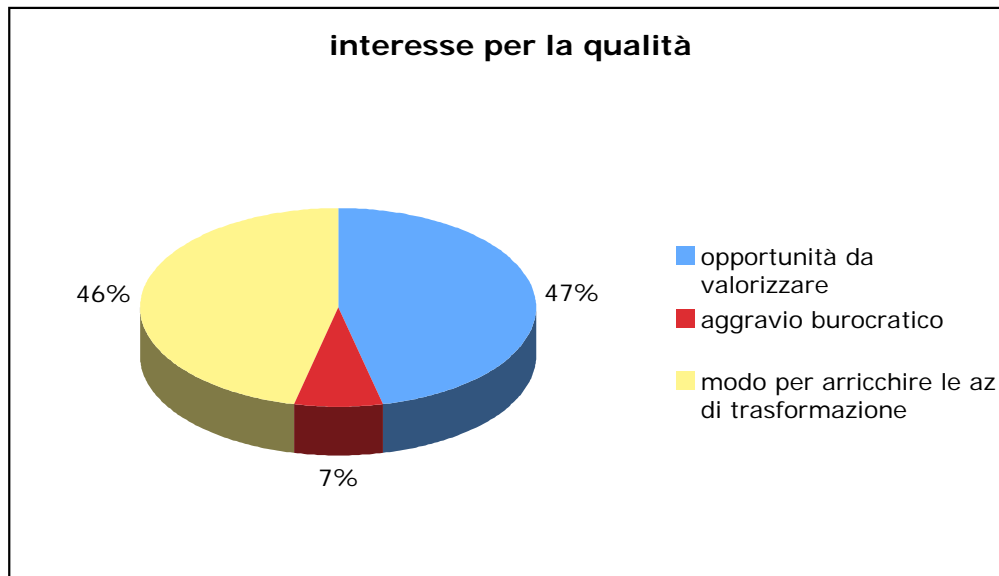
Un altro aspetto sul quale si è soffermata la ricerca è l'analisi degli ostacoli. Anche in questo caso, infatti, s'individua una potenziale area d'intervento pubblico. Ad esempio la mancanza di personale adeguatamente formato non sembra essere l'ostacolo principale, anche se lo è per il 7% della filiera del latte e diventa il 14% per l'olio. Il problema principale, tuttavia, per entrambe le filiere (rispettivamente 78% per l'olio e 57% per il latte) è indicato nella mancanza di tempo. Naturalmente questa indicazione ha un connotato economico, poiché può essere risolta con maggiore impiego di personale. Allora



il problema in linguaggio economico è definibile in termini di costo-opportunità. La differenza in termini percentuali tra le due filiere è dovuta al fatto che in quella lattiera, oltre un terzo delle imprese indica esplicitamente il problema dei costi aggiuntivi. Vi è da dire che tale differenza è dovuta alla diversità strutturale ed economica tra le due filiere stesse. In quella olivicola prevalgono le micro imprese destrutturate in cui l'impegno del conduttore è minimo, mentre in quella del latte i margini economici esigui diventano determinanti nell'adozione di procedure ad alta intensità di lavoro.

Non stupisce quindi che solo il 47% delle aziende ritiene che i sistemi di qualità possano rappresentare un'opportunità da valorizzare, mentre una percentuale quasi analoga ritiene che il segmento della filiera che si avvantaggia realmente di queste procedure sia la trasformazione.





Tutto sommato è una posizione di difesa da parte delle imprese che credono poco nei sistemi di qualità: spesso non li adottano, spesso non li conoscono. A riprova di ciò la propensione all'innovazione delle imprese intervistate è decisamente bassa. Il 40% delle aziende produttrici di latte e oltre il 50% di quelle della filiera dell'olio non hanno mostrato nessuna propensione ad innovare. A queste vanno aggiunte un ulteriore 10%, di aziende del latte, e 31%, di aziende dell'olio, con una propensione bassa. La fascia medio-alta vale quindi il 15% per l'olio ed il 50% per il latte. È un dato preoccupante che fornisce agli operatori pubblici elementi di riflessione. La mancanza d'innovazione e d'investimenti non solo si riflette negativamente sui sistemi produttivi in oggetto, ma produce effetti distorti sull'intero sistema economico, con una minore attivazione del sistema stesso.

In complesso le aree sulle quali intervenire sono molte, attraverso strumenti economici ma anche e soprattutto attraverso servizi reali alle imprese: assistenza, divulgazione, formazione.

A questo proposito è di rilievo notare come i percorsi formativi degli imprenditori intervistati siano nel complesso "deboli". Nella filiera olivicola il 55% degli imprenditori non ha frequentato corsi di formazione. Il 45% che li ha frequentati per l'85% dei casi ha frequentato un corso per il primo insediamento (Giovani Agricoltori), mentre solo in 4 casi è stato svolto un corso per Igiene alimentare.

Per il settore lattiero di contro la percentuale di chi non ha aggiornato la propria preparazione è del 40%. In questa filiera i corsi per giovani agricoltori sono circoscritti e assumono invece peso le tematiche tecniche: fecondazione artificiale (40% circa), alimentazione, informatica. Da segnalare alcuni corsi su tematiche che si possono ricondurre all'era qualità (HACCP, benessere animale).

In definitiva, seppur in modo differenziato, le due filiere analizzate esprimono un notevole fabbisogno di intervento pubblico, anche in termini di formazione per la quale la domanda è da ritenersi sostenuta sia a livello espresso che, soprattutto, latente.

## **10.2 Il quadro generale: un sistema in cambiamento**

Le testimonianze delle indagini qualitative ed in profondità e le risposte degli imprenditori agricoli, raccontano un settore investito da un processo evolutivo complesso e non ancora compiuto, volto a ridisegnarne le strategie per favorirne la sopravvivenza in un contesto globale che si trasforma e che seleziona gli operatori.

La globalizzazione, ha aperto le barriere alla libera circolazione dei prodotti e ai Paesi emergenti, che riescono a competere con costi molto bassi, insidiando la leadership italiana nel settore. Questa situazione, impone la necessità da parte degli imprenditori agricoli di rivedere il proprio approccio al mercato, per stimolarne la competitività, pur nell'ottica di uno sviluppo sostenibile e della tutela della sicurezza alimentare, invocata da un consumatore sempre più sensibile ai temi della salubrità e della tracciabilità.

Accanto a questa nuova situazione economica e sociale che caratterizza l'Europa Unita, si inserisce la svolta impressa dalla nuova PAC, che tende a rivedere il sistema agro- alimentare in chiave qualitativa a scapito delle quantità prodotte, aprendo così nuovi spazi alla programmazione della produzione, alla valorizzazione delle tipicità, della qualità e alla tutela del territorio.

In questo contesto il produttore agricolo deve realmente trasformarsi in un imprenditore, in grado di confrontarsi con il mercato, di fare scelte strategiche produttive e commerciali, di diversificare la propria attività offrendo servizi, come consentito dalla multifunzionalità, e in grado di confrontarsi con gli squilibri interni alla filiera e soprattutto con il crescente potere contrattuale della grande distribuzione e la conseguente riduzione dei margini di guadagno.

In tal senso, preoccupa il progressivo invecchiamento degli operatori del settore agricolo ed il difficile ricambio generazionale, causa e conseguenza dell'irrigidimento di un sistema che non riesce ritrovare freschezza e propositività e, al tempo stesso, perde appeal nei confronti dei giovani.

Dall'altra parte, come emerge dalle interviste condotte, gioca a favore degli imprenditori agricoli l'impegno sino ad ora affrontato per garantire la sicurezza, la salubrità e la rintracciabilità dei loro prodotti, che tuttavia mancano di una adeguata valorizzazione sul mercato in grado di capitalizzare gli sforzi fatti in tal senso.

Questo pare essere il vero punto critico e contemporaneamente il potenziale motore dello sviluppo delle produzioni di qualità. La costruzione del valore porta al centro anche il tema della tipicità e della valenza culturale del territorio di origine, suggerendo una proficua integrazione intersettoriale con il turismo. Inoltre, la tipicità rappresenta nel contesto globale un'ulteriore declinazione del concetto di qualità e dunque un'importante fonte di valore aggiunto nella strategia di differenziazione, che si presenta come la più adeguata alle caratteristiche della produzione nella competizione sui mercati internazionali. Da questo, anche l'esplorazione di nuovi sbocchi di mercato rappresenta per gli imprenditori uno dei più rilevanti percorsi di sviluppo del settore.

Le parole d'ordine, secondo gli intervistati, sono, dunque, valorizzazione ed internazionalizzazione. La globalizzazione, infatti, non è solo una minaccia, ma anche un'opportunità da cogliere, in quanto apre nuovi sbocchi commerciali su mercati emergenti, che negli ultimi anni vedono crescere vertiginosamente le possibilità di spesa. A questa sfida, gli imprenditori agricoli guardano come all'appuntamento decisivo per la propria sopravvivenza, ma al quale temono di giungere impreparati.

### **10.3 La proposta informativa e formativa: un nuovo approccio**

Dall'indagine condotta, emerge una chiara frattura che divide un gruppo ristretto d'imprenditori innovatori, che insegue il cambiamento, da una maggioranza immobile di produttori conservatori.

I riformatori sono i giovani e i soggetti di elevato profilo scolare, le imprese di grande dimensione economica, che hanno varcato i confini della piccola conduzione familiare, impiegando anche o prevalentemente manodopera esterna, e quelle che hanno dato prova di dinamismo cogliendo le opportunità offerte dalla multifunzionalità, attivando attività collaterali a quella principale, e le sensibilità del momento, investendo sulla certificazione dei prodotti.

Il futuro parte, dunque, dal rinnovamento di una base solida e passa da una parte per il compimento dei processi, già in atto, di concentrazione e selezione delle imprese, dall'altra per la riattivazione delle connessioni tra i nodi di una rete già esistente, attraverso il dialogo, soprattutto con la grande distribuzione, la concertazione e l'integrazione di filiera.

Tale impulso è affidato non solo agli imprenditori agricoli, primi protagonisti, ma anche alle Istituzioni Regionali e Provinciali, cui è demandato il ruolo di orientamento strategico e il dovere di compiere scelte coraggiose.

In questo contesto, il ruolo della formazione è fondamentale. I risultati della ricerca mostrano una crescente sfiducia da parte degli imprenditori verso i corsi proposti che sono percepiti da molti come uno strumento utile, ma secondario rispetto al valore dell'esperienza.

La formazione professionale non compare, se non in maniera residuale, tra le priorità di sviluppo del settore e, solo in seguito a sollecitazione sul tema, se ne riconosce l'utilità, ma non la necessità.

Questa percezione si proietta in una fruizione piuttosto limitata e soprattutto circoscritta alle categorie più evolute e disponibili all'apprendimento.

La sensazione è quella di una progressiva svalutazione della formazione, "condizionata" dagli abbondanti finanziamenti degli scorsi anni e depressa da una staticità che l'ha portata ad allontanarsi dai bisogni reali delle aziende.

I servizi di formazione, consulenza e informazione necessitano, come il settore stesso, di un rinnovamento e di un adeguamento ai mutamenti in corso, ma rappresentano anche il panorama degli operatori del settore di domani: si osserva, infatti, una coincidenza significativa tra la composizione degli utenti di tali servizi e quella degli imprenditori che presumibilmente avranno più possibilità di sopravvivere ai processi di selezione in corso.

Sono i giovani, le aziende più grandi, strutturate ed evolute a dimostrare maggiore sensibilità rispetto a questi ambiti e a guardare al futuro con un atteggiamento più costruttivo e innovativo. In questa corrispondenza si ritrova il valore strategico di questi servizi.

#### **10.4 La necessità di modificare l'offerta formativa e riallinearla ai reali bisogni ed alle esigenze degli imprenditori**

Dall'indagine emerge che gli imprenditori agricoli delle due filiere oggetto dello studio, hanno una conoscenza medio-alta dei temi relativi alla rintracciabilità e sicurezza alimentare.

In particolare le imprese zootecniche dichiarano di rispettare e conoscere le azioni di corretta prassi igienica e per il mantenimento della rintracciabilità aziendale. Ciò è spiegabile sia per il fatto che si è focalizzata l'attenzione solo sulla fase primaria della filiera, sia per il fatto che il latte è un prodotto molto più sensibile ad eventuali contaminazioni igienico sanitarie.

Dall'analisi in profondità tuttavia emerge come la rintracciabilità sia percepita dalle imprese non come una reale opportunità di distinzione del prodotto ma piuttosto come un ulteriore aggravio burocratico a carico delle aziende o come uno sforzo capitalizzabile solo dalla grande distribuzione o dalle grandi industrie di trasformazione.

L'impressione pertanto non è tanto quella di una difficoltà da parte delle aziende a volere rispettare le norme cogenti ma piuttosto di una sfiducia e una mancanza di motivazione nel farlo.

Solo alcune di queste percepiscono la rintracciabilità come uno strumento in grado di legare il prodotto al territorio di produzione e dargli un connotato di tipicità e qualità ma considerano un vero limite il fatto di non riuscire a veicolare le informazioni al consumatore.

Emerge inoltre una scarsa presenza di figure professionali pubbliche in grado di affiancare gli imprenditori nell'adozione di sistemi di tracciabilità e qualità che sono sostituite in gran parte da tecnici delle aziende fornitrici di mezzi tecnici o mangimi e da liberi professionisti.

La proposta è quindi quella di ampliare e integrare il pacchetto formativo rivolto ai tecnici aziendali, oltre che all'aggiornamento sulle nuove normative e sulle tecnologie di produzione, certificazioni e energie alternative, anche su altre tematiche di grande attualità quali:

- Il mercato
- La gestione dell'impresa, gestione logistica, finanziaria/fiscale
- Lingue straniere
- Informatica

Un ruolo molto importante è rappresentato anche dall'informazione che deve rappresentare la base per scelte consapevoli da parte dei nuovi imprenditori agricoli che sono chiamati in prima persona ad acquisire una maggiore consapevolezza dei propri bisogni consulenziali e a rendersi maggiormente autonomi nelle scelte, sinora guidate da associazioni di categoria e cooperative di riferimento.

Questi processi di rinnovamento, passano, come si è detto, inevitabilmente attraverso uno svecchiamento del settore agricolo e di conseguenza di un cambiamento di mentalità che mette al centro l'integrazione verticale di filiera in grado di organizzare e qualificare l'offerta e di migliorare la competitività dei prodotti.

### **10.5 Una proposta specifica per la formazione di direttori di allevamento e/o tecnici di stalla nel settore del latte fresco**

Alla luce dei risultati dell'analisi effettuata si propongono qui di seguito alcune indicazioni in materia di formazione nel settore del latte fresco per imprese medio grandi (superiori ai 150 capi in mungitura) e imprese medio piccole (inferiori ai 150 capi in mungitura).

#### **1. Allevamenti > 150 capi in mungitura (medio-grandi): la figura del direttore di allevamento (dairy herd manager)**

Sono aziende zootecniche di medie-grandi dimensioni, ben organizzate che spesso necessitano di un direttore d'allevamento ( Dairy herd manager ). Questa figura professionale ha le seguenti caratteristiche:

- Ha deleghe dalla proprietà per la gestione dell'allevamento ed i rapporti con le istituzioni.
- In alcuni casi ha la responsabilità legale ( Amministratore, etc)
- Risponde direttamente alla proprietà.

#### **2. Allevamenti < 150 capi in mungitura : il tecnico di stalla**

Sono aziende di medio-piccole dimensioni, generalmente a conduzione diretta. Possono avere la figura del tecnico di stalla con deleghe simili al "direttore di allevamento" ma senza responsabilità. Il tecnico di stalla è spesso straniero.

In relazione a quanto sopra specificato, e in funzione della richiesta di personale altamente qualificato e specializzato da parte degli allevamenti di bovini da latte, si propone di formare e specializzare laureati e/o laureandi delle facoltà di agraria, scienze e produzioni animali o periti agrari, sulle seguenti aree di competenza:

- gestione tecnica ed igienica dell'allevamento
- salute e benessere degli animali
- qualità delle produzioni agrozootecniche
- rapporti con le Istituzioni : i principali adempimenti

**ALLEGATI**



## **Allegato 1 – Dati statistici sulla filiera dell’olio in Sabina**

Le seguenti tabelle sono tratte da:

- 5° Censimento Generale dell'Agricoltura, 2000
- 14° Censimento Generale della Popolazione e delle Abitazioni, 2001

<b>Tavola 1 - Popolazione residente e stranieri residenti al 31 Dicembre 2005 (val. ass. e val. %)</b>									
	<b>Popolazione residente</b>			<b>Stranieri residenti</b>			<b>% Stranieri sul totale Popolazione</b>		
	<b>Maschi</b>	<b>Femmine</b>	<b>Totale</b>	<b>Maschi</b>	<b>Femmine</b>	<b>Totale</b>	<b>Maschi</b>	<b>Femmine</b>	<b>Totale</b>
Marcellina	3016	3022	6038	301	195	496	10	6,5	8,2
Montelibretti	2347	2605	4952	88	70	158	3,7	2,7	3,2
Montorio romano	966	962	1928	30	20	50	3,1	2,1	2,6
Moricone	1264	1254	2518	52	45	97	4,1	3,6	3,9
Nerola	780	799	1579	38	33	71	4,9	4,1	4,5
Palombara sabina	5702	5780	11482	183	206	389	3,2	3,6	3,4
San polo dei cavalieri	1255	1237	2492	60	71	131	4,8	5,7	5,3
Sant'angelo romano	1769	1870	3639	194	137	331	11	7,3	9,1
<b>Totale Sabina (RM)</b>	<b>17099</b>	<b>17529</b>	<b>34628</b>	<b>946</b>	<b>777</b>	<b>1723</b>	<b>5,5</b>	<b>4,4</b>	<b>5</b>
<b>Totale Provincia (RM)</b>	<b>1821871</b>	<b>2010088</b>	<b>3831959</b>	<b>78088</b>	<b>99262</b>	<b>177350</b>	<b>4,3</b>	<b>4,9</b>	<b>4,6</b>

Tavola 1 - Aziende per forma di conduzione								
Comune	CONDUZIONE DIRETTA DEL COLTIVATORE			Totale	Conduzione "in economia"			Totale generale
	Con solo manodopera familiare	Con manodopera familiare prevalente	Con manodopera extrafamiliare prevalente		Conduzione con salariati	Conduzione a colonia parziaria appoderata	Altra forma di conduzione	
Marcellina	454	52	73	579	38	0	0	617
Montelibretti	1.154	66	30	1.250	18	0	0	1.268
Montorio Romano	442	52	34	528	7	0	0	535
Moricone	437	34	6	477	3	0	0	480
Nerola	355	73	43	471	3	0	0	474
Palombara Sabina	2.574	262	33	2.869	19	0	0	2.888
San Polo dei Cavalieri	835	8	3	846	5	0	0	851
Sant'Angelo Romano	566	111	22	699	5	0	0	704
<b>Totale Sabina (RM)</b>	<b>6817</b>	<b>658</b>	<b>244</b>	<b>7719</b>	<b>98</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>7817</b>
<b>TOTALE Provincia di Roma</b>	<b>54.720</b>	<b>3.109</b>	<b>1.077</b>	<b>58.906</b>	<b>1.009</b>	<b>9</b>	<b>26</b>	<b>59.950</b>

**Tavola 2 - Superficie totale per forma di conduzione delle aziende, comune e zona altimetrica (superficie in ettari)**

Comune	CONDUZIONE DIRETTA DEL COLTIVATORE			Totale	Conduzione "in economia"			Totale generale
	Con solo manodopera familiare	Con manodopera familiare prevalente	Con manodopera extrafamiliare prevalente		Conduzione con salariati	Conduzione a colonia parziaria appoderata	Altra forma di conduzione	
Marcellina	531,16	145,21	222,09	898,46	1.317,83	0	0	2.216,29
Montelibretti	1.881,22	326,8	179,33	2.387,35	583,2	0	0	2.970,55
Montorio Romano	740,95	188,05	149,56	1.078,56	273,88	0	0	1.352,44
Moricone	955,32	189,53	18,43	1.163,28	504,92	0	0	1.668,20
Nerola	568,88	305,02	275,97	1.149,87	349,55	0	0	1.499,42
Palombara Sabina	3.318,97	602,07	328,47	4.249,51	1.247,96	0	0	5.497,47
San Polo dei Cavalieri	1.846,31	25,7	18,01	1.890,02	952,48	0	0	2.842,50
Sant'Angelo Romano	738,71	183,64	56,43	978,78	517,48	0	0	1.496,26
<b>Totale Sabina (RM)</b>	<b>10581,52</b>	<b>1966,02</b>	<b>1248,29</b>	<b>13795,83</b>	<b>5747,3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>19543,13</b>
<b>TOTALE Provincia di Roma</b>	<b>125.035,02</b>	<b>20.941,78</b>	<b>15.555,54</b>	<b>161.532,34</b>	<b>125.407,69</b>	<b>26,55</b>	<b>577,84</b>	<b>287.544,42</b>

<b>Tavola 3 - Superficie agricola utilizzata (SAU) per forma di conduzione delle aziende</b>								
Comune	CONDUZIONE DIRETTA DEL COLTIVATORE				Conduzione			Totale generale
	Con solo manodopera familiare	Con manodopera familiare prevalente	Con manodopera extrafamiliare prevalente	Totale	Conduzione con salariati	Conduzione a colonia parziaria appoderata	Altra forma di conduzione	
Marcellina	521,94	141,75	221,59	885,28	918,37	0	0	1.803,65
Montelibretti	1.828,02	314,42	172,33	2.314,77	550,57	0	0	2.865,34
Montorio Romano	629,53	147,47	118,42	895,42	169,42	0	0	1.064,84
Moricone	895,06	183,29	17,34	1.095,69	2,6	0	0	1.098,29
Nerola	520	289,67	259,8	1.069,47	236,21	0	0	1.305,68
Palombara Sabina	3.038,68	559,49	308,22	3.906,39	322,14	0	0	4.228,53
San Polo dei Cavalieri	875,82	15,42	17,02	908,26	606,03	0	0	1.514,29
Sant'Angelo Romano	667,88	162,29	51,88	882,05	172,17	0	0	1.054,22
<b>Totale Sabina (RM)</b>	<b>8976,93</b>	<b>1813,8</b>	<b>1166,6</b>	<b>11957,33</b>	<b>2977,51</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>14934,84</b>
<b>TOTALE Provincia di Roma</b>	<b>98.947,65</b>	<b>17.274,30</b>	<b>13.229,91</b>	<b>129.451,86</b>	<b>63.200,95</b>	<b>22,13</b>	<b>417,41</b>	<b>193.092,35</b>

<b>Tavola 4 - Superficie totale per titolo di possesso dei terreni, comune e zona altimetrica (superficie in ettari)</b>								
<b>Comune</b>	<b>TITOLO DI POSSESSO DEI TERRENI</b>							
	<b>Proprietà</b>	<b>Affitto</b>	<b>Uso gratuito</b>	<b>Parte in proprietà e parte in affitto</b>	<b>Parte in proprietà e parte in uso gratuito</b>	<b>Parte in affitto e parte in uso gratuito</b>	<b>Parte in proprietà, parte in affitto e parte in uso gratuito</b>	<b>Totale</b>
Marcellina	2.216,29	0	0	0	0	0	0	2.216,29
Montelibretti	2.137,85	260,08	12,63	429,32	119,41	7,7	3,56	2.970,55
Montorio Romano	1.157,94	194,5	0	0	0	0	0	1.352,44
Moricone	1.437,04	81,52	15,97	77,57	49,62	0	6,48	1.668,20
Nerola	1.347,83	22,24	3,01	24,24	16,19	0	85,91	1.499,42
Palombara Sabina	5.036,95	100,82	12,62	205,38	137,05	0	4,65	5.497,47
San Polo dei Cavalieri	2.842,08	0	0	0	0,42	0	0	2.842,50
Sant'Angelo Romano	1.437,66	2	11,3	11,13	34,17	0	0	1.496,26
<b>Totale Sabina (RM)</b>	<b>17.613,64</b>	<b>661,16</b>	<b>55,53</b>	<b>747,64</b>	<b>356,86</b>	<b>7,70</b>	<b>100,60</b>	<b>19.543,13</b>
<b>TOTALE Provincia di Roma</b>	<b>221256,5</b>	<b>22888,67</b>	<b>2541,96</b>	<b>25263,88</b>	<b>9191,83</b>	<b>1287,94</b>	<b>5113,61</b>	<b>287544,4</b>

Tavola 5 -								
TITOLO DI POSSESSO DEI TERRENI								
Comune	Proprietà	Affitto	Uso gratuito	Parte in proprietà e parte in affitto	Parte in proprietà e parte in uso gratuito	Parte in affitto e parte in uso gratuito	Parte in proprietà, parte in affitto e parte in uso gratuito	Totale
Marcellina	1.803,65	0	0	0	0	0	0	1.803,65
Montelibretti	2.077,56	257,17	12,63	409,47	100,86	7,65	0	2.865,34
Montorio Romano	963,88	100,96	0	0	0	0	0	1.064,84
Moricone	874,84	78,72	15,48	75,63	47,24	0	6,38	1.098,29
Nerola	1.162,08	22,12	2,16	22,85	14,39	0	82,08	1.305,68
Palombara Sabina	3.793,20	97,17	11,62	200,74	121,15	0	4,65	4.228,53
San Polo dei Cavalieri	1.513,89	0	0	0	0,4	0	0	1.514,29
Sant'Angelo Romano	1.010,14	2	10,1	10,88	21,1	0	0	1.054,22
<b>Totale Sabina (RM)</b>	<b>13.199,24</b>	<b>558,14</b>	<b>51,99</b>	<b>719,57</b>	<b>305,14</b>	<b>7,65</b>	<b>93,11</b>	<b>14.934,84</b>
<b>TOTALE Provincia di Roma</b>	<b>139.409,01</b>	<b>18.286,52</b>	<b>2.135,05</b>	<b>20.732,08</b>	<b>7.628,79</b>	<b>1.058,91</b>	<b>3.841,99</b>	<b>193.092,35</b>

Tavola 6 - Aziende per classe di superficie agricola utilizzata (SAU)										
Comune	CLASSI DI SUPERFICIE AGRICOLA UTILIZZATA									
	Senza superficie	Meno di 1	1 -- 2	2 -- 5	5 -- 10	10 -- 20	20 -- 50	50 -- 100	100 ed oltre	Totale
Marcellina	0	307	157	128	17	5	2	0	1	617
Montelibretti	0	541	419	218	64	15	7	3	1	1.268
Montorio Romano	0	242	142	118	25	3	4	1	0	535
Moricone	1	158	126	140	48	7	0	0	0	480
Nerola	0	202	120	111	22	13	5	0	1	474
Palombara Sabina	8	2.064	445	239	80	21	24	6	1	2.888
San Polo dei Cavalieri	5	630	134	70	7	3	0	0	2	851
Sant'Angelo Romano	3	391	175	119	15	0	0	0	1	704
<b>Totale Sabina (RM)</b>	<b>17</b>	<b>3445</b>	<b>1000</b>	<b>679</b>	<b>172</b>	<b>44</b>	<b>29</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>5397</b>
<b>TOTALE Provincia di Roma</b>	<b>556</b>	<b>38.835</b>	<b>9.554</b>	<b>6.354</b>	<b>2.226</b>	<b>1.163</b>	<b>759</b>	<b>249</b>	<b>254</b>	<b>59.950</b>



Tavola - Aziende con coltivazioni legnose agrarie e relativa superficie per le principali coltivazioni praticate									
Comune	Totale aziende	VITE		OLIVO		AGRUMI		FRUTTIFERI	
		Aziende	Superficie	Aziende	Superficie	Aziende	Superficie	Aziende	Superficie
Marcellina	613	179	38,28	607	654,36	3	1,91	405	238,31
Montelibretti	1.215	541	171,74	1.162	1.337,76	7	3,62	717	574,95
Montorio Romano	534	180	61,11	526	814,06	0	0	107	59,61
Moricone	477	192	70,07	462	603,95	3	4,73	328	401,26
Nerola	471	180	57,76	466	908,69	1	0,8	104	55,17
Palombara Sabina	2.806	593	176,47	2.546	1.911,23	7	2,6	1.745	858,04
San Polo dei Cavalieri	770	35	13,47	637	366,28	3	1,92	384	156,45
Sant'Angelo Romano	679	248	66,78	612	448,66	2	0,96	409	223,38
<b>Totale Sabina (RM)</b>	<b>7565</b>	<b>2148</b>	<b>655,68</b>	<b>7018</b>	<b>7044,99</b>	<b>26</b>	<b>16,54</b>	<b>4199</b>	<b>2567,17</b>
<b>TOTALE Provincia di Roma</b>	<b>49.696</b>	<b>18.325</b>	<b>11.207,19</b>	<b>40.348</b>	<b>22.994,85</b>	<b>946</b>	<b>113,07</b>	<b>18.629</b>	<b>8.586,64</b>

Tavola - Giornate di lavoro aziendale per categoria di manodopera agricola										
Comune	FAMILIARI E PARENTI DEL CONDUTTORE					ALTRA MANODOPERA AZIENDALE				Totale generale
	Conduttore	Coniuge	Altri familiari del conduttore	Parenti del conduttore	Totale	DIRIGENTI E IMPIEGATI		OPERAI ED ASSIMILATI		
						A tempo indeterminato	A tempo determinato	A tempo indeterminato	A tempo determinato	
Marcellina	35.028	15.973	10.136	1.126	27.235	0	0	253	17.833	80.349
Montelibretti	65.746	20.008	10.532	4.593	35.133	365	1.189	2.030	9.632	114.095
Montorio Romano	27.465	8.324	4.734	3.065	16.123	250	0	0	6.498	50.336
Moricone	45.689	13.698	10.735	3.393	27.826	30	0	0	3.346	76.891
Nerola	34.523	11.151	6.790	5.186	23.127	30	1.660	620	10.388	70.348
Palombara Sabina	164.658	60.747	25.295	6.838	92.880	1.001	1.469	1.928	12.091	274.027
San Polo dei Cavalieri	26.702	5.146	2.266	1.147	8.559	10	381	121	126	35.899
Sant'Angelo Romano	25.319	8.558	2.579	1.601	12.738	395	155	1.025	1.989	41.621
Totale Sabina (RM)	425.130	143.605	73.067	26.949	243.621	2.081	4.854	5.977	61.903	743.566
TOTALE	3.222.223	1.036.464	639.566	250.690	1.926.720	71.632	57.028	220.887	342.218	5.840.708

Comune	AZIENDE CON MEZZI DI PROPRIETÀ							
	Aziende con mezzi propri	Aziende con mezzi forniti da terzi	Aziende con mezzi in comproprietà	Totale	TRATTRICI		MOTOCOLTIVATORI, MOTOZAPPE, MOTOFRESATRICI E MOTOFALCIATRICI	
					Aziende	Mezzi	Aziende	Mezzi
Marcellina	236	24	0	213	196	223	21	21
Montelibretti	1.245	775	43	488	477	526	37	40
Montorio Romano	532	329	13	390	109	117	9	9
Moricone	457	173	49	291	256	283	128	133
Nerola	471	287	19	231	154	176	45	46
Palombara Sabina	2.578	1.029	104	1.817	762	953	980	1.085
San Polo dei Cavalieri	550	385	56	145	71	76	83	83
Sant'Angelo Romano	650	315	36	359	276	311	100	102
<b>Totale Sabina (RM)</b>	<b>6719</b>	<b>3317</b>	<b>320</b>	<b>3934</b>	<b>2301</b>	<b>2665</b>	<b>1403</b>	<b>1519</b>
ZONE ALTIMETRICHE								
Montagna	4.674	1.897	281	2.950	734	897	2.033	2.253
Collina	36.927	13.011	2.055	26.436	12.806	16.275	15.158	16.493
Pianura	2.911	784	348	2.660	2.276	4.396	1.505	1.925
<b>TOTALE</b>	<b>44.512</b>	<b>15.692</b>	<b>2.684</b>	<b>32.046</b>	<b>15.816</b>	<b>21.568</b>	<b>18.696</b>	<b>20.671</b>

## **Allegato 2 – Dati statistici sulla filiera lattiero-casearia nel litorale romano.**

Le seguenti tabelle sono tratte da:

- 5° Censimento Generale dell'Agricoltura, 2000
- 14° Censimento Generale della Popolazione e delle Abitazioni, 2001

<b>Tavola 1 - Popolazione residente e stranieri residenti al 31 Dicembre 2005 (val. ass. e val. %)</b>									
<b>Comune</b>	<b>Popolazione residente</b>			<b>Stranieri residenti</b>			<b>% Stranieri sul totale Popolazione</b>		
	<b>Maschi</b>	<b>Femmine</b>	<b>Totale</b>	<b>Maschi</b>	<b>Femmine</b>	<b>Totale</b>	<b>Maschi</b>	<b>Femmine</b>	<b>Totale</b>
Marcellina	3016	3022	6038	301	195	496	10,0	6,5	8,2
Montelibretti	2347	2605	4952	88	70	158	3,7	2,7	3,2
Montorio romano	966	962	1928	30	20	50	3,1	2,1	2,6
Moricone	1264	1254	2518	52	45	97	4,1	3,6	3,9
Nerola	780	799	1579	38	33	71	4,9	4,1	4,5
Palombara sabina	5702	5780	11482	183	206	389	3,2	3,6	3,4
San polo dei cavalieri	1255	1237	2492	60	71	131	4,8	5,7	5,3
Sant'angelo romano	1769	1870	3639	194	137	331	11,0	7,3	9,1
<b>Totale Sabina (RM)</b>	<b>17099</b>	<b>17529</b>	<b>34628</b>	<b>946</b>	<b>777</b>	<b>1723</b>	<b>5,5</b>	<b>4,4</b>	<b>5,0</b>
<b>Totale Provincia (RM)</b>	<b>1821871</b>	<b>2010088</b>	<b>3831959</b>	<b>78088</b>	<b>99262</b>	<b>177350</b>	<b>4,3</b>	<b>4,9</b>	<b>4,6</b>

Tavola 2 - Aziende per forma di conduzione								
Comune	CONDUZIONE DIRETTA DEL COLTIVATORE				Altra conduzione			Totale generale
	Con solo manodopera familiare	Con manodopera familiare prevalente	Con manodopera Extrafamiliare prevalente	Totale	Conduzione con salariati	Conduzione a colonia parziaria appoderata	Altra forma di conduzione	
Anzio	74	13	3	90	3	0	0	93
Ardea	858	10	7	875	9	0	3	887
Cerveteri	1.059	106	6	1.171	12	0	0	1.183
Civitavecchia	578	3	2	583	4	0	1	588
Fiumicino	490	37	12	539	28	1	1	569
Ladispoli	208	5	0	213	5	0	0	218
Nettuno	183	14	4	201	0	0	0	201
Pomezia	122	10	1	133	8	0	0	141
Santa Marinella	105	4	2	111	3	0	0	114
<b>Totale Litorale Romano</b>	<b>3677</b>	<b>202</b>	<b>37</b>	<b>3916</b>	<b>72</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>3994</b>
ZONE ALTIMETRICHE								
Montagna	8.287	249	72	8.608	78	0	5	8.691
Collina	43.255	2.601	919	46.775	679	7	14	47.475
Pianura	3.178	259	86	3.523	252	2	7	3.784
<b>TOTALE Provincia di Roma</b>	<b>54.720</b>	<b>3.109</b>	<b>1.077</b>	<b>58.906</b>	<b>1.009</b>	<b>9</b>	<b>26</b>	<b>59.950</b>

Tavola 3 - Superficie totale per forma di conduzione delle aziende, comune e zona altimetrica (superficie in ettari)

Comune	CONDUZIONE DIRETTA DEL COLTIVATORE				Altra conduzione			
	Con solo Manodopera familiare	Con manodopera familiare prevalente	Con manodopera extrafamiliare prevalente	Totale	Conduzione con salariati	Conduzione a colonia parziaria appoderata	Altra forma di conduzione	Totale generale
Anzio	415,03	116,8	20,84	552,67	392,55	0	0	945,22
Ardea	1856,3	50,33	200,62	2107,25	226,45	0	2,05	2335,75
Cerveteri	4417,65	605,86	73,9	5097,41	1305,93	0	0	6403,34
Civitavecchia	2264,54	76,95	42,3	2383,79	383,68	0	4,52	2771,99
Fiumicino	3818,4	1291,69	1140,58	6250,67	4771,47	6,7	2	11030,84
Ladispoli	740	27,6	0	767,6	8,75	0	0	776,35
Nettuno	376,69	50,34	18,16	445,19	0	0	0	445,19
Pomezia	1171,54	441,14	60,1	1672,78	554,45	0	0	2227,23
Santa Marinella	1104,08	579,91	8	1691,99	100,3	0	0	1792,29
<b>Totale Litorale Romano</b>	<b>16164,23</b>	<b>3240,62</b>	<b>1564,5</b>	<b>20969,35</b>	<b>7743,58</b>	<b>6,7</b>	<b>8,57</b>	<b>28728,2</b>
ZONE ALTIMETRICHE								
Montagna	10102,93	767,84	947,57	11818,34	14882,61	0	1,7	26702,65
Collina	68698,77	10479,87	6059,04	85237,68	27084,73	11,43	29,48	112363,32
Pianura	20145,95	6026,59	6223,3	32395,84	21233,61	10,7	386,23	54026,38
<b>TOTALE Provincia di Roma</b>	<b>98947,65</b>	<b>17274,3</b>	<b>13229,91</b>	<b>129451,9</b>	<b>63200,95</b>	<b>22,13</b>	<b>417,41</b>	<b>193092,35</b>

Tavola 4 - Superficie agricola utilizzata (SAU) per forma di conduzione delle aziende								
Comune	CONDUZIONE DIRETTA DEL COLTIVATORE				Altra conduzione			Totale generale
	Con solo manodopera familiare	Con manodopera familiare prevalente	Con manodopera extrafamiliare prevalente	Totale	Conduzione con salariati	Conduzione a colonia parziaria appoderata	Altra forma di conduzione	
Anzio	415,03	116,8	20,84	552,67	392,55	0	0	945,22
Ardea	1856,3	50,33	200,62	2107,25	226,45	0	2,05	2335,75
Cerveteri	4417,65	605,86	73,9	5097,41	1305,93	0	0	6403,34
Civitavecchia	2264,54	76,95	42,3	2383,79	383,68	0	4,52	2771,99
Fiumicino	3818,4	1291,69	1140,58	6250,67	4771,47	6,7	2	11030,84
Ladispoli	740	27,6	0	767,6	8,75	0	0	776,35
Nettuno	376,69	50,34	18,16	445,19	0	0	0	445,19
Pomezia	1171,54	441,14	60,1	1672,78	554,45	0	0	2227,23
Santa Marinella	1104,08	579,91	8	1691,99	100,3	0	0	1792,29
<b>Totale Litorale Romano</b>	<b>16164,23</b>	<b>3240,62</b>	<b>1564,5</b>	<b>20969,35</b>	<b>7743,58</b>	<b>6,7</b>	<b>8,57</b>	<b>28728,2</b>
ZONE ALTIMETRICHE								
Montagna	10102,93	767,84	947,57	11818,34	14882,61	0	1,7	26702,65
Collina	68698,77	10479,87	6059,04	85237,68	27084,73	11,43	29,48	112363,32
Pianura	20145,95	6026,59	6223,3	32395,84	21233,61	10,7	386,23	54026,38
<b>TOTALE Provincia di Roma</b>	<b>98947,65</b>	<b>17274,3</b>	<b>13229,91</b>	<b>129451,9</b>	<b>63200,95</b>	<b>22,13</b>	<b>417,41</b>	<b>193092,35</b>



Tavola 5 - Superficie totale per titolo di possesso dei terreni, comune e zona altimetrica (superficie in ettari)								
Comune	TITOLO DI POSSESSO DEI TERRENI							
	Proprietà	Affitto	Uso gratuito	Parte in proprietà e parte in affitto	Parte in proprietà e parte in uso gratuito	Parte in affitto e parte in uso gratuito	Parte in proprietà, parte in affitto e parte in uso gratuito	Totale
Anzio	220,53	134,3	10,3	656,48	295,96	15,5	26,59	1359,66
Ardea	2064,66	377,73	111,98	43,1	88,94	0	7,97	2694,38
Cerveteri	7537,14	950,82	28,48	652,87	103,39	0	0	9272,7
Civitavecchia	2967,92	127,46	7,2	202,01	13,51	5,71	0	3323,81
Fiumicino	8709,24	2043,45	15,98	2241,34	144,07	0	90,3	13244,38
Ladispoli	861,97	26,3	28,61	9,2	0	0	8,8	934,88
Nettuno	358,05	98,32	0,53	44,61	25,5	0	0	527,01
Pomezia	1143,94	405,72	28,9	285,61	520,42	16,6	42,3	2443,49
Santa Marinella	207,88	982,48	10,5	828,49	148,05	3,6	1,5	2182,5
<b>Totale Litorale Romano</b>	<b>24071,33</b>	<b>5146,58</b>	<b>242,48</b>	<b>4963,71</b>	<b>1339,84</b>	<b>41,41</b>	<b>177,46</b>	<b>35982,81</b>
ZONE ALTIMETRICHE								
Montagna	51429,71	1565,65	332,17	1537,37	1066,84	350,94	68,35	56351,03
Collina	125142,3	9579,37	1470,68	15547,58	4244,84	355,45	2855,09	159195,3
Pianura	44684,55	11743,65	739,11	8178,93	3880,15	581,55	2190,17	71998,11
<b>TOTALE Provincia di Roma</b>	<b>221256,5</b>	<b>22888,67</b>	<b>2541,96</b>	<b>25263,88</b>	<b>9191,83</b>	<b>1287,94</b>	<b>5113,61</b>	<b>287544,4</b>

Tavola 6 - Aziende per classe di superficie agricola utilizzata (SAU)										
Comune	CLASSI DI SUPERFICIE AGRICOLA UTILIZZATA									
	Senza superficie	Meno di 1	1 -- 2	2 -- 5	5 -- 10	10 -- 20	20 -- 50	50 -- 100	100 ed oltre	Totale
Anzio	1	21	23	21	12	5	6	3	1	93
Ardea	2	412	222	184	35	10	18	0	4	887
Cerveteri	4	177	252	462	194	65	18	3	8	1183
Civitavecchia	2	264	107	95	60	35	17	6	2	588
Fiumicino	0	29	60	170	135	104	42	9	20	569
Ladispoli	0	22	47	103	39	6	1	0	0	218
Nettuno	4	107	26	46	10	7	0	1	0	201
Pomezia	0	13	11	38	37	18	12	9	3	141
Santa Marinella	0	36	19	23	9	11	10	4	2	114
<b>Totale Litorale Romano</b>	<b>13</b>	<b>1081</b>	<b>767</b>	<b>1142</b>	<b>531</b>	<b>261</b>	<b>124</b>	<b>35</b>	<b>40</b>	<b>3994</b>
Montagna	229	6.243	1.246	628	179	78	44	13	31	8.691
Collina	311	31.557	7.745	4.903	1.533	728	449	136	113	47.475
Pianura	16	1.035	563	823	514	357	266	100	110	3.784
<b>TOTALE Provincia di Roma</b>	<b>556</b>	<b>38.835</b>	<b>9.554</b>	<b>6.354</b>	<b>2.226</b>	<b>1.163</b>	<b>759</b>	<b>249</b>	<b>254</b>	<b>59.950</b>

Tavola 7 - Superficie aziendale secondo l'utilizzazione dei terreni per comune e zona altimetrica (superficie in ettari)										
Comune	SUPERFICIE AGRICOLA UTILIZZATA				SUPERFICIE AGRARIA NON UTILIZZATA					
	Seminativi	Coltivazioni legnose agrarie	Prati permanenti e pascoli	Totale	Arboricoltura da legno	Boschi	Totale	Di cui destinata ad attività ricreative	Superficie	Totale
Anzio	853,21	43,01	49	945,22	0	263,2	43,83	0	107,41	1.359,66
Ardea	1.264,97	367,72	703,06	2.335,75	13,88	65,05	150,94	28,05	128,76	2.694,38
Cerveteri	3.787,14	1.301,92	1.314,28	6.403,34	3,34	2.211,94	124,83	2,9	529,25	9.272,70
Civitavecchia	1.684,49	148,16	939,34	2.771,99	0,3	276,32	112,89	1,04	162,31	3.323,81
Fiumicino	9.831,33	184,98	1.014,53	11.030,84	3,6	1.030,20	160,06	10,2	1.019,68	13.244,38
Ladispoli	626,89	130,56	18,9	776,35	0,5	0	51,92	0,2	106,11	934,88
Nettuno	279,25	148,14	17,8	445,19	1,24	2,9	19,12	0	58,56	527,01
Pomezia	1.929,81	154,73	142,69	2.227,23	0	74,07	30,36	1	111,83	2.443,49
Santa Marinella	1.451,53	45,36	295,4	1.792,29	0	205,48	91	0	93,73	2.182,50
<b>Totale Litorale Romano</b>	<b>21708,62</b>	<b>2524,58</b>	<b>4495</b>	<b>28728,2</b>	<b>22,86</b>	<b>4129,16</b>	<b>784,95</b>	<b>43,39</b>	<b>2317,64</b>	<b>35982,81</b>
ZONE ALTIMETRICHE										
Montagna	2.821,03	3.883,04	19.998,58	26.702,65	160,02	24.016,97	3.058,71	23,44	2.412,68	56.351,03
Collina	43.746,85	36.622,83	31.993,64	112.363,32	2.003,37	33.716,04	5.017,19	232,27	6.095,36	159.195,28
Pianura	44.174,75	2.696,68	7.154,95	54.026,38	131,55	11.161,45	2.068,28	192,15	4.610,45	71.998,11
<b>TOTALE Provincia di Roma</b>	<b>90.742,63</b>	<b>43.202,55</b>	<b>59.147,17</b>	<b>193.092,35</b>	<b>2.294,94</b>	<b>68.894,46</b>	<b>10.144,18</b>	<b>447,86</b>	<b>13.118,49</b>	<b>287.544,42</b>

Tavola 8 - Aziende con allevamenti relativo numero di capi per comune e zona altimetrica										
Comune	BOVINI			BUFALINI			OVINI (pecore)		CAPRINI	
	Aziende	CAPI		Aziende	CAPI		Aziende	Capi	Aziende	Capi
		Totale	Di cui vacche		Totale	Di cui bufale				
Anzio	8	773	487	0	0	0	7	1.681	2	40
Ardea	21	341	164	1	215	130	37	1.298	10	99
Cerveteri	58	2.780	1.243	0	0	0	32	7.753	6	69
Civitavecchia	20	309	115	0	0	0	33	2.774	13	61
Fiumicino	117	13.867	7.136	1	83	53	54	5.225	22	172
Ladispoli	7	897	458	0	0	0	4	374	1	3
Nettuno	6	79	50	0	0	0	1	130	0	0
Pomezia	18	851	348	0	0	0	6	2.026	0	0
Santa Marinella	12	895	428	0	0	0	7	2.038	1	5
<b>Totale Litorale Romano</b>	<b>267</b>	<b>20792</b>	<b>10429</b>	<b>2</b>	<b>298</b>	<b>183</b>	<b>181</b>	<b>23299</b>	<b>55</b>	<b>449</b>
ZONE ALTIMETRICHE										
Montagna	329	6.462	2.266	3	7	7	377	15.583	91	2.302
Collina	1.095	35.412	15.926	8	407	198	928	82.712	250	2.388
Pianura	369	32.510	16.254	4	301	184	256	57.323	61	1.692
<b>TOTALE Provincia di Roma</b>	<b>1.793</b>	<b>74.384</b>	<b>34.446</b>	<b>15</b>	<b>715</b>	<b>389</b>	<b>1.561</b>	<b>155.618</b>	<b>402</b>	<b>6.382</b>

Tavola 9 – Giornate di lavoro aziendale per categoria di manodopera agricola										
Comune	FAMILIARI E PARENTI DEL CONDUTTORE					ALTRA MANODOPERA AZIENDALE				Totale generale
						DIRIGENTI E IMPIEGATI		OPERAI ED ASSIMILATI		
	Conduttore	Coniuge	Altri familiari del conduttore	Parenti del conduttore	Totale	A tempo indeterminato	A tempo determinato	A tempo indeterminato	A tempo determinato	
Anzio	18612	7830	5685	2940	16455	1356	100	2637	17734	56894
Ardea	48237	11459	7871	1070	20400	2501	632	4387	10017	86174
Cerveteri	137570	51161	46971	6030	104162	862	291	3955	3321	250161
Civitavecchia	38757	12249	8756	4170	25175	830	25	515	7686	72988
Fiumicino	71722	21268	37846	8016	67130	4298	1342	34664	9636	188792
Ladispoli	37031	7840	12772	865	21477	210	0	1282	700	60700
Nettuno	29964	9590	5285	1630	16505	0	500	1020	6068	54057
Pomezia	23069	7951	6532	6042	20525	804	292	2629	1676	48995
Santa Marinella	30220	15000	11100	3100	29200	30	0	1862	881	62193
<b>Totale Litorale Romano</b>	<b>404962</b>	<b>129348</b>	<b>131718</b>	<b>30763</b>	<b>291829</b>	10861	3182	51089	56838	818761
ZONE ALTIMETRICHE										
Montagna	398.203	100.803	62.021	18.997	181.821	1.474	2.251	3.564	8.153	595.466
Collina	2.390.500	792.768	441.064	174.528	1.408.360	43.390	41.874	103.573	248.919	4.236.616
Pianura	433.520	142.893	136.481	57.165	336.539	26.768	12.903	113.750	85.146	1.008.626
<b>TOTALE Provincia di Roma</b>	<b>3.222.223</b>	<b>1.036.464</b>	<b>639.566</b>	<b>250.690</b>	<b>1.926.720</b>	<b>71.632</b>	<b>57.028</b>	<b>220.887</b>	<b>342.218</b>	<b>5.840.708</b>

Tavola 10 – Aziende con mezzi								
Comune	AZIENDE CON MEZZI DI PROPRIETÀ							
	Aziende con mezzi	Aziende con mezzi forniti da terzi	Aziende con mezzi in comproprietà	Totale	TRATTRICI		MOTOCOLTIVATORI, MOTOZAPPE, MOTOFRESATRICI E MOTOFALCIATRICI	
					Aziende	Mezzi	Aziende	Mezzi
Anzio	82	1	20	82	73	123	60	82
Ardea	361	69	75	358	278	396	196	223
Cerveteri	904	75	80	888	772	1.145	508	628
Civitavecchia	450	119	15	410	184	249	330	385
Fiumicino	533	225	104	513	479	1.090	291	359
Ladispoli	185	10	26	184	169	272	139	187
Nettuno	187	43	2	147	138	182	21	28
Pomezia	119	0	16	117	113	219	72	90
Santa Marinella	111	8	9	104	62	113	73	90
<b>Totale Litorale Romano</b>	<b>2932</b>	<b>550</b>	<b>347</b>	<b>2803</b>	<b>2268</b>	<b>3789</b>	<b>1690</b>	<b>2072</b>
ZONE ALTIMETRICHE								
Montagna	4.674	1.897	281	2.950	734	897	2.033	2.253
Collina	36.927	13.011	2.055	26.436	12.806	16.275	15.158	16.493
Pianura	2.911	784	348	2.660	2.276	4.396	1.505	1.925
<b>TOTALE Provincia di Roma</b>	<b>44.512</b>	<b>15.692</b>	<b>2.684</b>	<b>32.046</b>	<b>15.816</b>	<b>21.568</b>	<b>18.696</b>	<b>20.671</b>

**Allegato 3 – I questionari della filiera dell'olio e della filiera lattiero-casearia**