



Nomisma

Vita in
CAMPAGNA

L'HOBBY FARMING IN ITALIA
I risultati dell'indagine diretta

DENIS PANTINI
MASSIMO SPIGOLA
Nomisma spa

Verona, 5 febbraio 2010

GLI INTERROGATIVI DI PARTENZA



Tecnico-scientifici: dove finisce la superficie agricola che, ad ogni censimento decennale, “esce” dal settore primario?



Sociali-ambientali: quali sono i diversi risvolti collegati ai fenomeni di “controurbanizzazione” e che vedono un ritorno della popolazione in aree rurali?

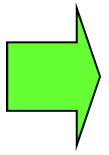


Economici: si possono individuare impatti di tipo economico in relazione a tali risvolti socio-ambientali?

OBIETTIVI DELLA RICERCA



Identificare i profili di queste nuove figure di “utenti degli spazi rurali” italiani e le motivazioni che determinano la nascita del fenomeno



Attivare una prima valutazione della portata economica ed ambientale direttamente riconducibile a queste figure



Individuarne le esigenze e prospettive future

TEMI TRATTATI



Inquadramento del concetto di “hobby farming”:
esiste una definizione condivisa a livello nazionale ed internazionale?



I principali tratti emersi dalla ricerca in merito a profili,
attività, motivazioni e pratiche messe in atto



Vale la pena monitorare il fenomeno dell’hobby
farming in Italia?

PAESE CHE VAI, HOBBY FARMER CHE TROVI

➔ Non esiste, a livello internazionale, una definizione condivisa di “hobby farmer”. L’inquadramento del fenomeno è fortemente dipendente dal contesto strutturale, sociale ed economico del settore primario

➔ Nel **Regno Unito** una recente indagine (RICS) ha evidenziato come siano in crescita esponenziale gli acquisti di edifici rurali con anche 8-20 ettari di pertinenza agricola da parte di coloro che vivono l’attività agricola come un passatempo e non come un’impresa

➔ In **Canada** uno studio dedicato agli hobby farmer individua questi soggetti all’interno del Censimento agricolo come coloro che hanno svolto almeno 190 giornate di lavoro fuori azienda durante l’anno e, nello stesso periodo, non hanno impiegato manodopera salariata; il 60% degli hobby farmer registra redditi aziendali netti negativi

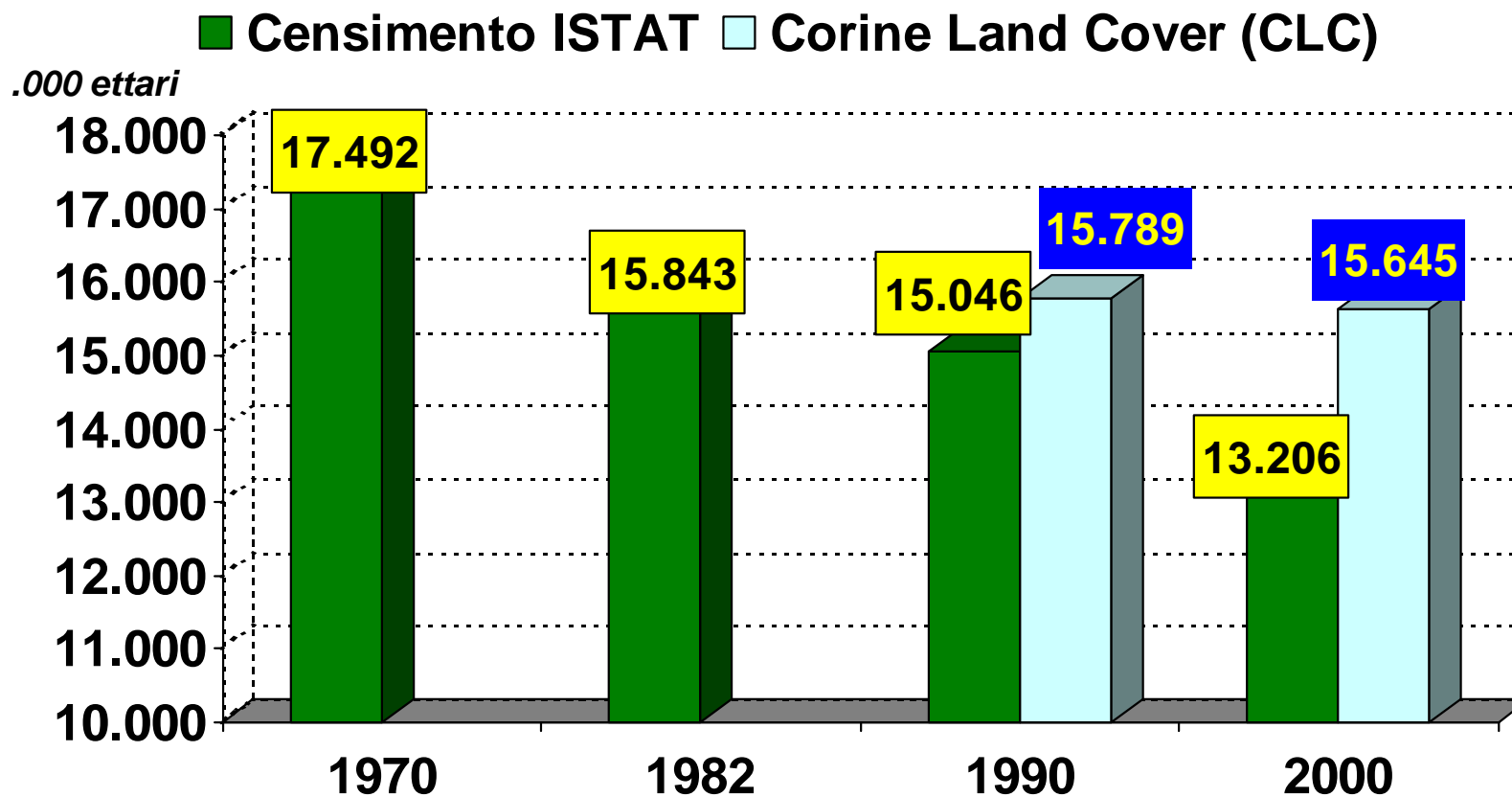
➔ **E in Italia?** Attualmente non esiste una definizione/classificazione di **soggetti esterni** all’attività agricola che dedicano il proprio tempo libero alla coltivazione di un fondo agricolo

QUADRO AGRICOLO STRUTTURALE (2000)

	ITALIA	REGNO UNITO	CANADA
AZIENDE AGRICOLE <i>(con SAU)</i>	2.551.882	222.240	216.510
SAU MEDIA (HA)	5	71	283
% AZIENDE < 2 ettari * <i>(escluse quelle senza superficie)</i>	63%	10%	6%

**La diversità strutturale determina differenti
inquadramenti dell'attività agricola hobbistica**

LA RIDUZIONE DELLA SUPERFICIE AGRICOLA IN ITALIA



Aziende agricole
(.000 unità)

3.607,3

3.269,2

3.023,3

2.594,8

Nomisma

Vita in
CAMPAGNA

ALTRE RILEVAZIONI “INDIRETTE”



L'ISTAT con le indagini multiscopo sulle famiglie (*in particolare “I cittadini e il tempo libero”*), produce evidenze sulla popolazione italiana che dedica parte del tempo libero alle attività di cura dell'orto/giardino
Nel 2006 il 37% di persone con più di 11 anni (19,5 milioni di italiani) dedicava parte del proprio tempo alla coltivazione dell'orto/giardino



Una recente indagine Nomisma/Demetra (dicembre 2009) ha confermato le indicazioni provenienti dall'ISTAT, evidenziando come la coltivazione di un orto per hobby interessi circa il 41% della popolazione

LA METODOLOGIA DI ANALISI E VALUTAZIONE

- ➔ I risultati seguenti sono stati ottenuti attraverso la somministrazione di un questionario agli abbonati di “Vita in Campagna”. I rispondenti sono stati circa 4.000
- ➔ Le evidenze consentono di avanzare prime ipotesi sul profilo degli hobby farmer italiani e di comprendere il loro ruolo territoriale, “produttivo” e socioeconomico, nonché le prospettive ed esigenze future
- ➔ È possibile ricostruire i desiderata e le criticità dal punto di vista dei prodotti e servizi domandati, della capacità di spesa e del grado di soddisfazione dichiarato in merito al mercato degli input utilizzati

UNA PRIMA “CONFERMA” INTERPRETATIVA

Tra gli intervistati che possiedono un terreno, la quasi totalità – **circa il 90%** - non è mai stato contatto dall'ISTAT per la compilazione del questionario censuario



A conferma del fatto che esistono superfici agricole che, pur potendo essere efficacemente ricondotte al concetto di SAU, in un qualche modo “sfuggono” alle rilevazioni statistiche ufficiali del settore

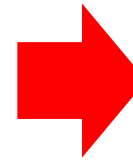
I RISULTATI DELL'INDAGINE DIRETTA

Nomisma

Vita in
CAMPAGNA

LE PRINCIPALI CARATTERISTICHE DEL TERRENO

TIPOLOGIA	ESTENSIONE MEDIA (mq)
Terreno	12.057 (1,2 ha)



La forma di possesso del terreno è così articolata:

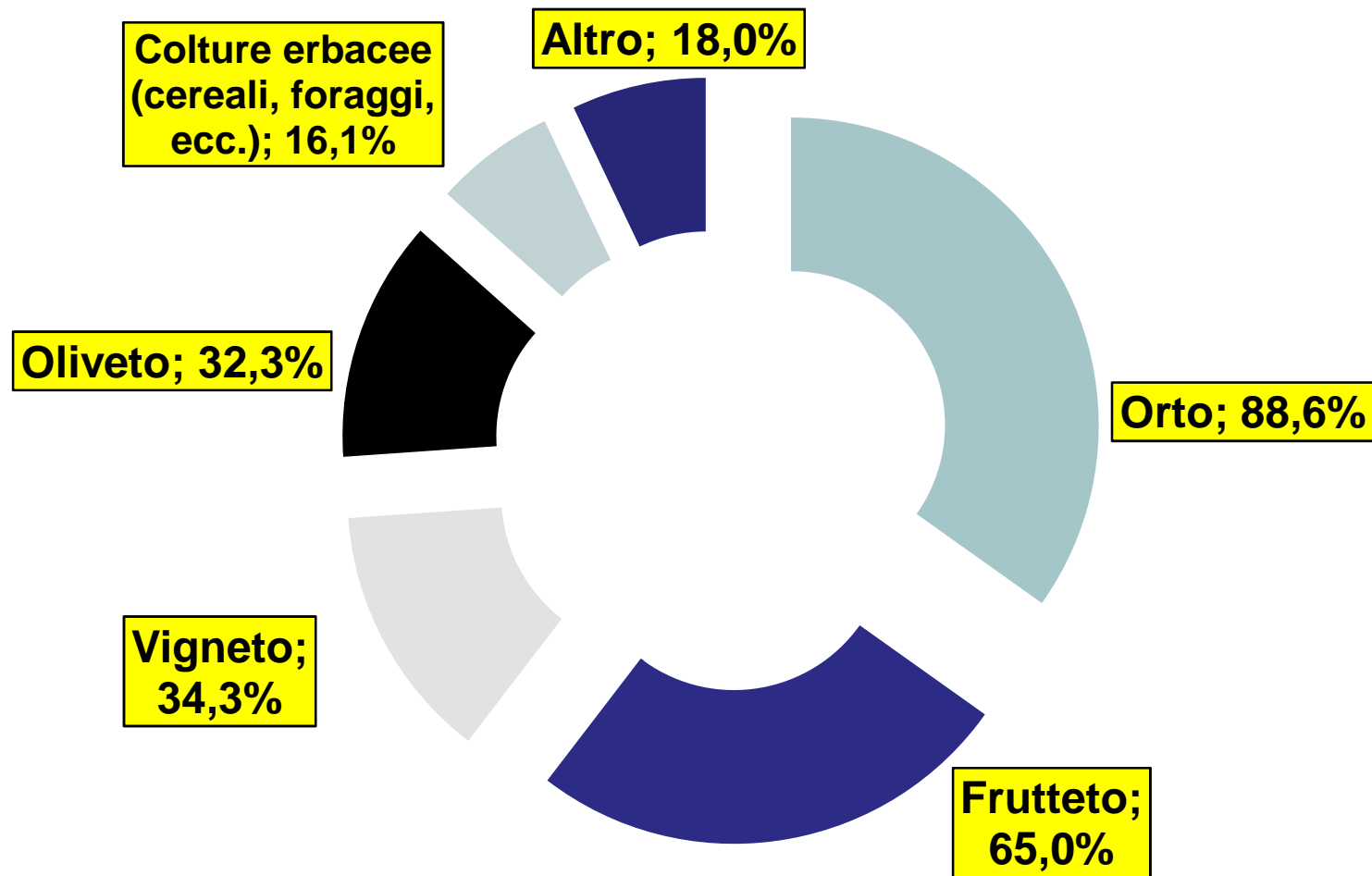
- Proprietà: 92,2%
- Affitto: 1,8%
- Uso gratuito: 6%



CLASSE DIMENSIONALE TERRENO	%
Fino a 2.000 mq (0,2 ha) (<i>operai e pensionati</i>)	41,2
Tra 2.001 e 6.000 mq (0,2-0,6 ha)	22,7
Tra 6.001 e 10.000 mq (0,6-1 ha)	12,2
Oltre 10.000 mq (> 1 ha) (<i>liberi professionisti e dipendenti pubblici</i>)	24,0

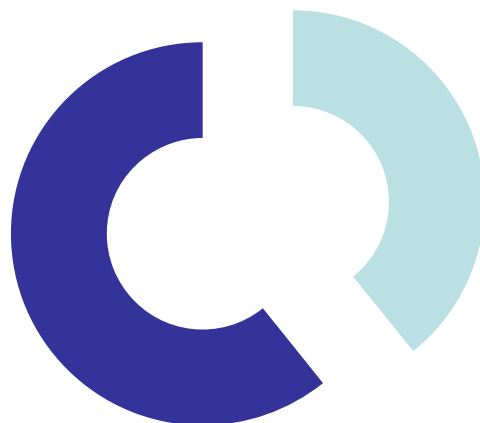
- Pianura: 38,4%
- Collina: 53,3%
- Montagna: 8,3%

LA DESTINAZIONE PRODUTTIVA DEL TERRENO

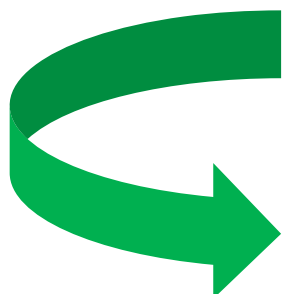


LA PRESENZA DEGLI ALLEVAMENTI

Assenza di
allevamenti
60,8%



Presenza
di
allevamenti
39,2%



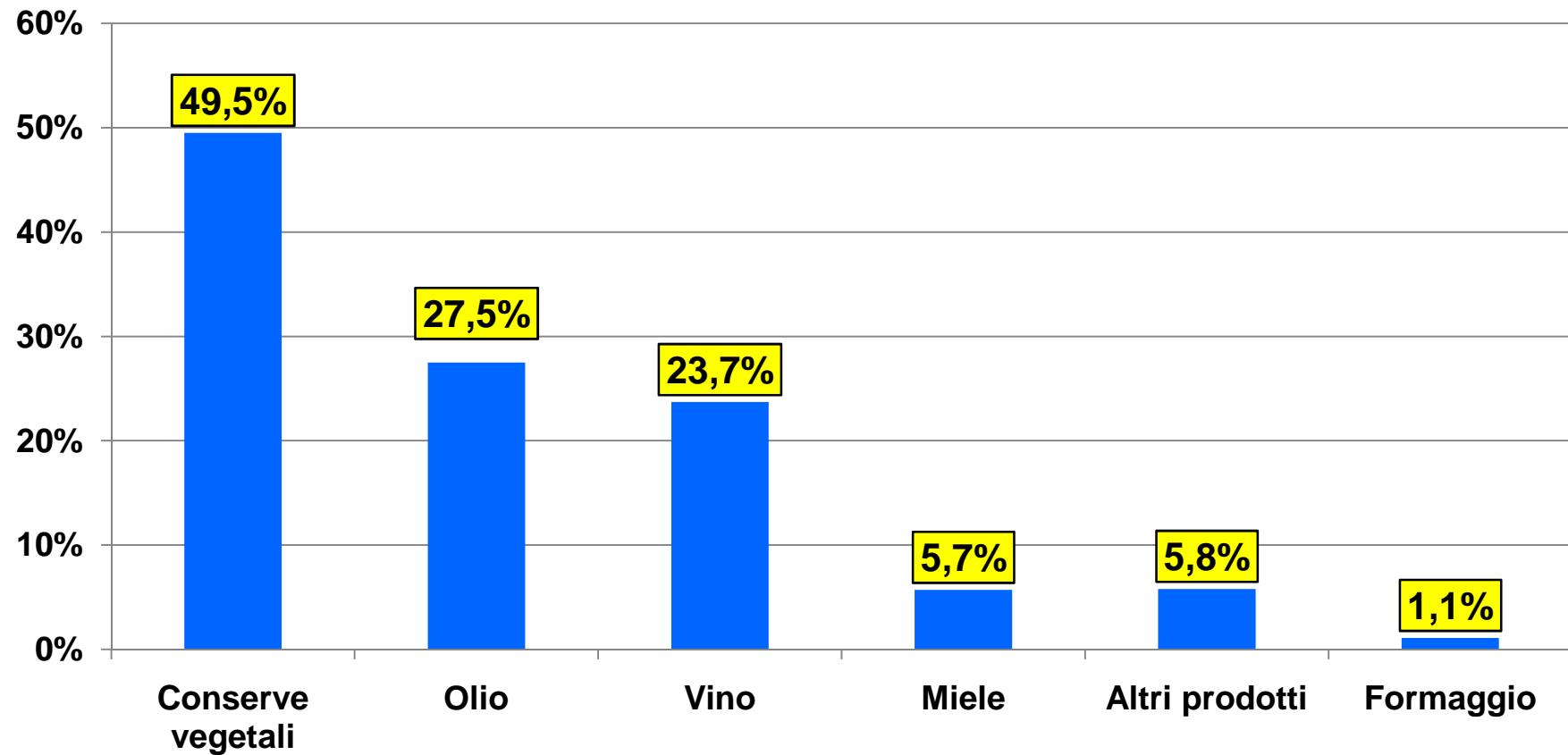
TIPOLOGIA	%
Avicoli	86,6%
Conigli	39,8%
Api	14,7%
Capre/pecore	13,6%
Equini	8,1%
Suini	7,5%

Nomisma

Vita in
CAMPAGNA

LA TRASFORMAZIONE DELLE PRODUZIONI

Il 72% degli interessati dichiara di effettuare una qualche trasformazione delle produzioni, così articolate:



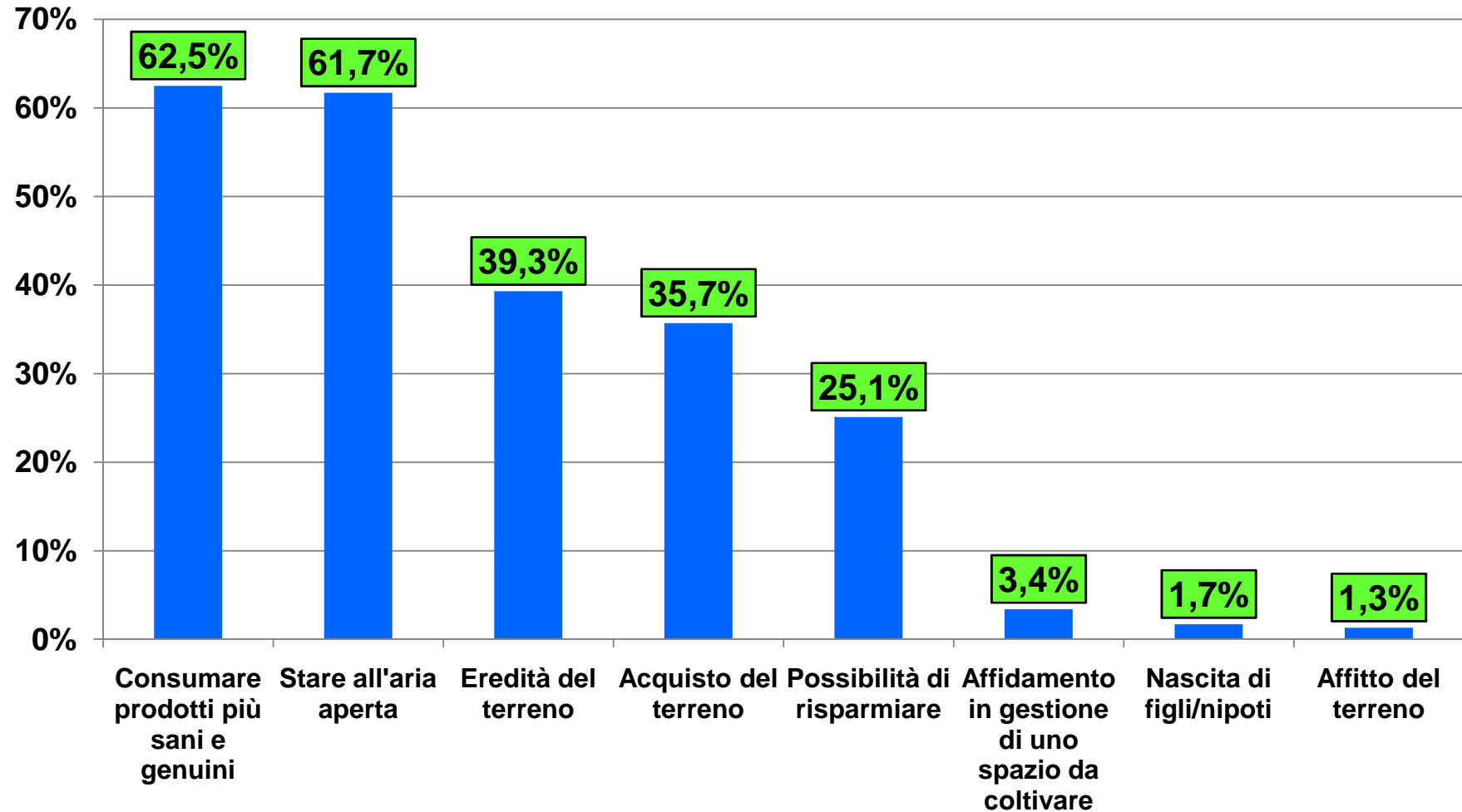
LA DESTINAZIONE DELLE PRODUZIONI

DESTINAZIONE	%
Consumo familiare	81,8%
Regalo amici/parenti	7,4%
Consumo e regalo	5,5%
Vendita	4,0%
Consumo e vendita	0,7%
Altro	0,6%



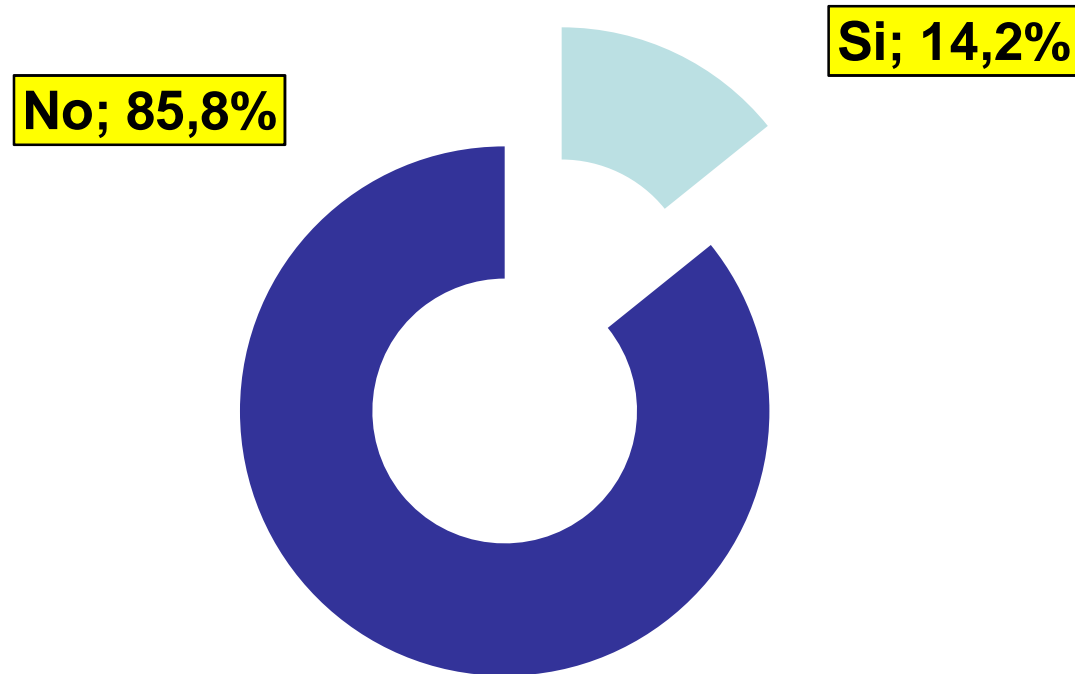
**Il rapporto con il mercato è sostanzialmente assente:
la quasi totalità delle produzioni rimane nel circuito
familiare**

DA COSA DIPENDE LA SCELTA DI COLTIVARE IL TERRENO

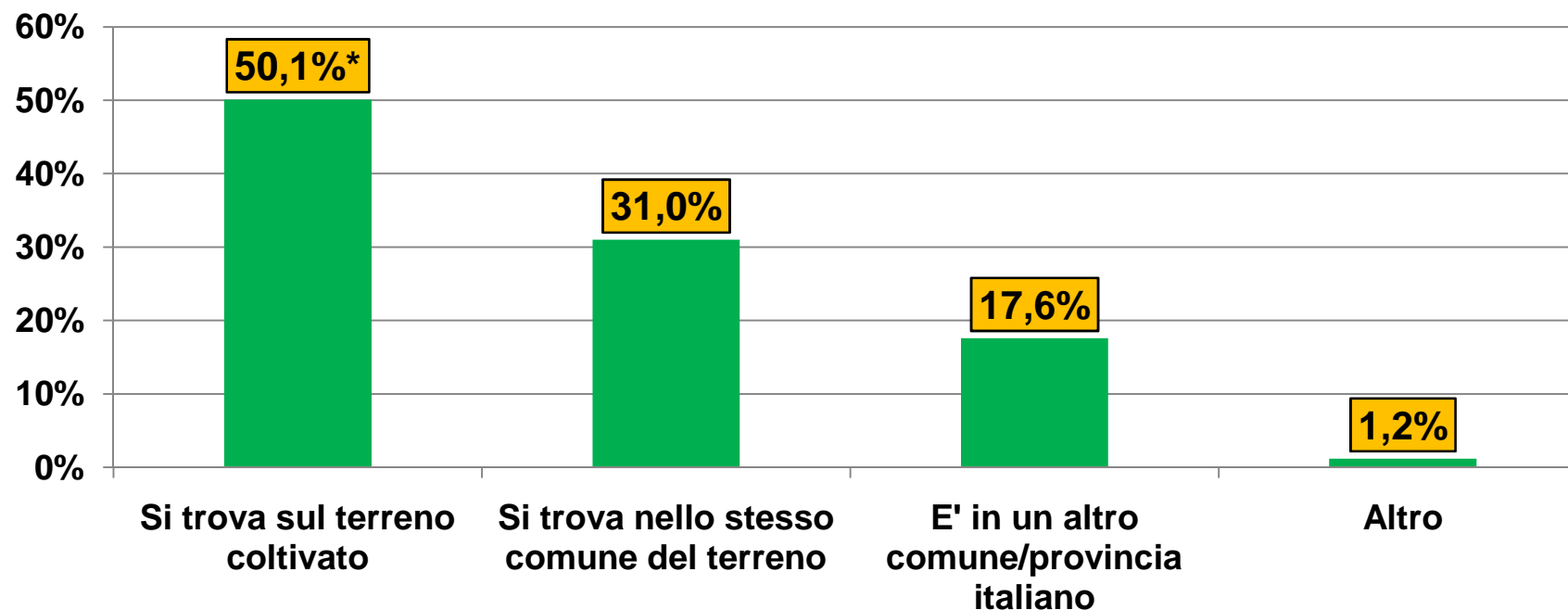


LA COMPONENTE REDDITUALE

Ricava un qualche reddito dall'attività di coltivazione che svolge?



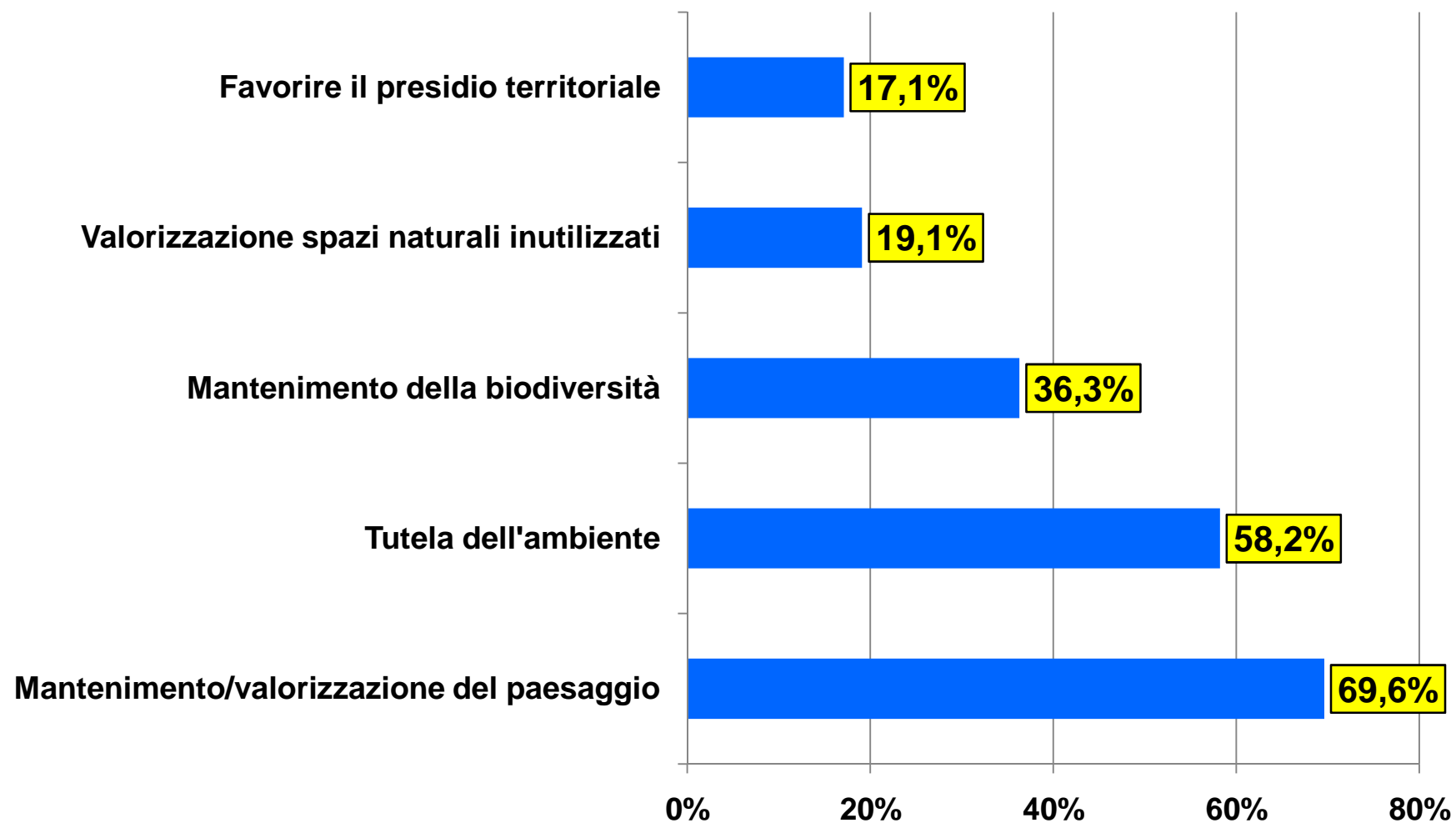
LA COLLOCAZIONE DELL'ABITAZIONE PRINCIPALE



Sul terreno coltivato si trovano anche:

- Uno o più depositi per attrezzi/prodotti: 46,0%
- Una casa dove non si vive abitualmente: 20,0%

L'ATTIVITA' DI COLTIVAZIONE CONTRIBUISCE A...



DA QUANTO TEMPO COLTIVA IL TERRENO

DISTRIBUZIONE PER ANNI DI COLTIVAZIONE	%
5 anni o meno (<i>impiegati e dipendenti pubblici</i>)	18,3
Da 6 a 10 anni	18,9
Da 11 a 15 anni	12,1
Oltre 15 anni (<i>pensionati e operai</i>)	50,7



La verifica della distribuzione del campione per anni di coltivazione mette in luce un impegno pluriennale e non legato a facili mode o alle recenti vicende economiche

Mediamente il terreno viene coltivato da 20 anni

IL TEMPO DEDICATO ALLA COLTIVAZIONE

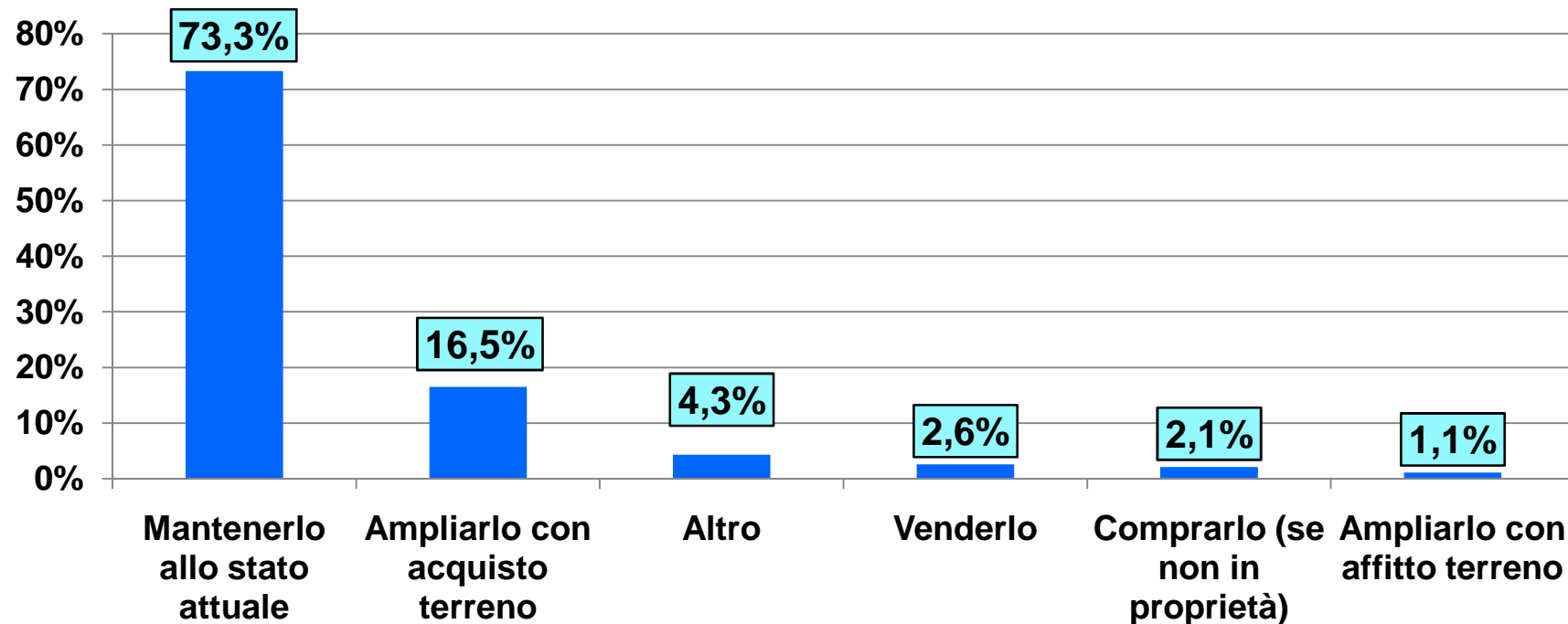
TEMPO DEDICATO ALLA COLTIVAZIONE	%
Fino a 10 ore a settimana <i>(in particolare liberi professionisti, impiegati e dipendenti pubblici)</i>	45,0
Tra 10 e 20 ore a settimana <i>(in particolare operai)</i>	38,2
Oltre 20 ore a settimana <i>(in particolare pensionati)</i>	16,8



L'impegno profuso nella coltivazione del terreno è tutt'altro che marginale e, nella maggioranza dei casi, supera le 10 ore a settimana (circa 2 ore al giorno)

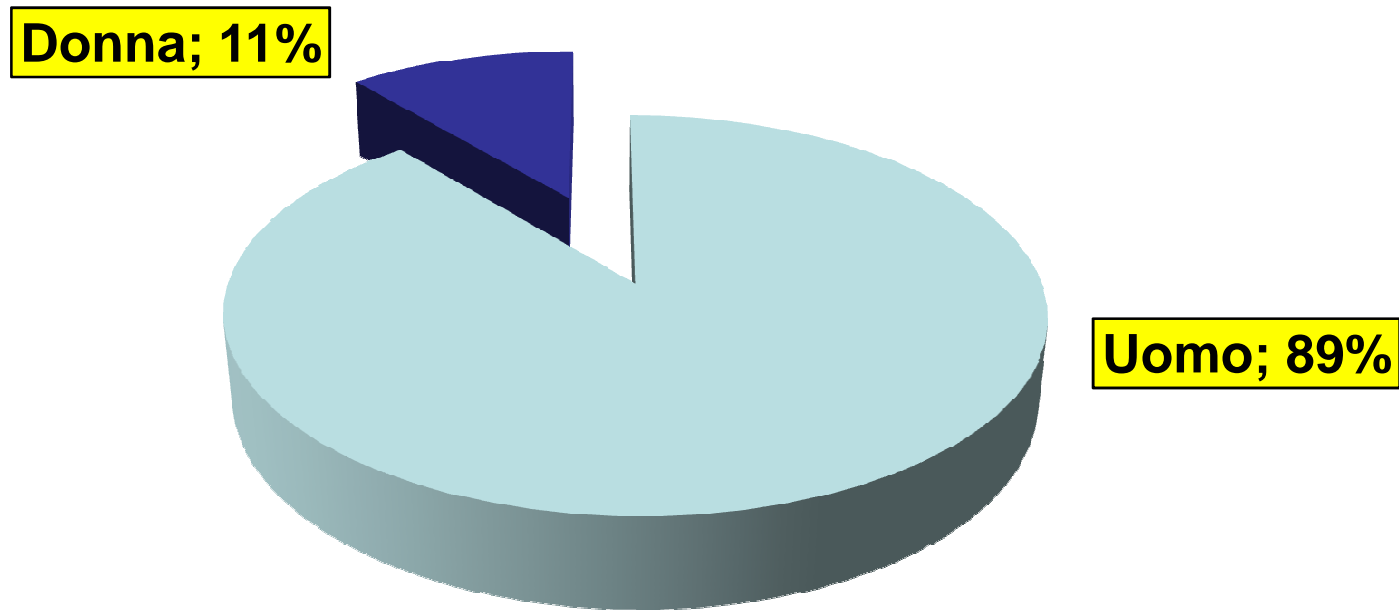
LA VISIONE FUTURA SUL TERRENO COLTIVATO

In relazione al terreno coltivato, nei prossimi 10 anni pensa di...



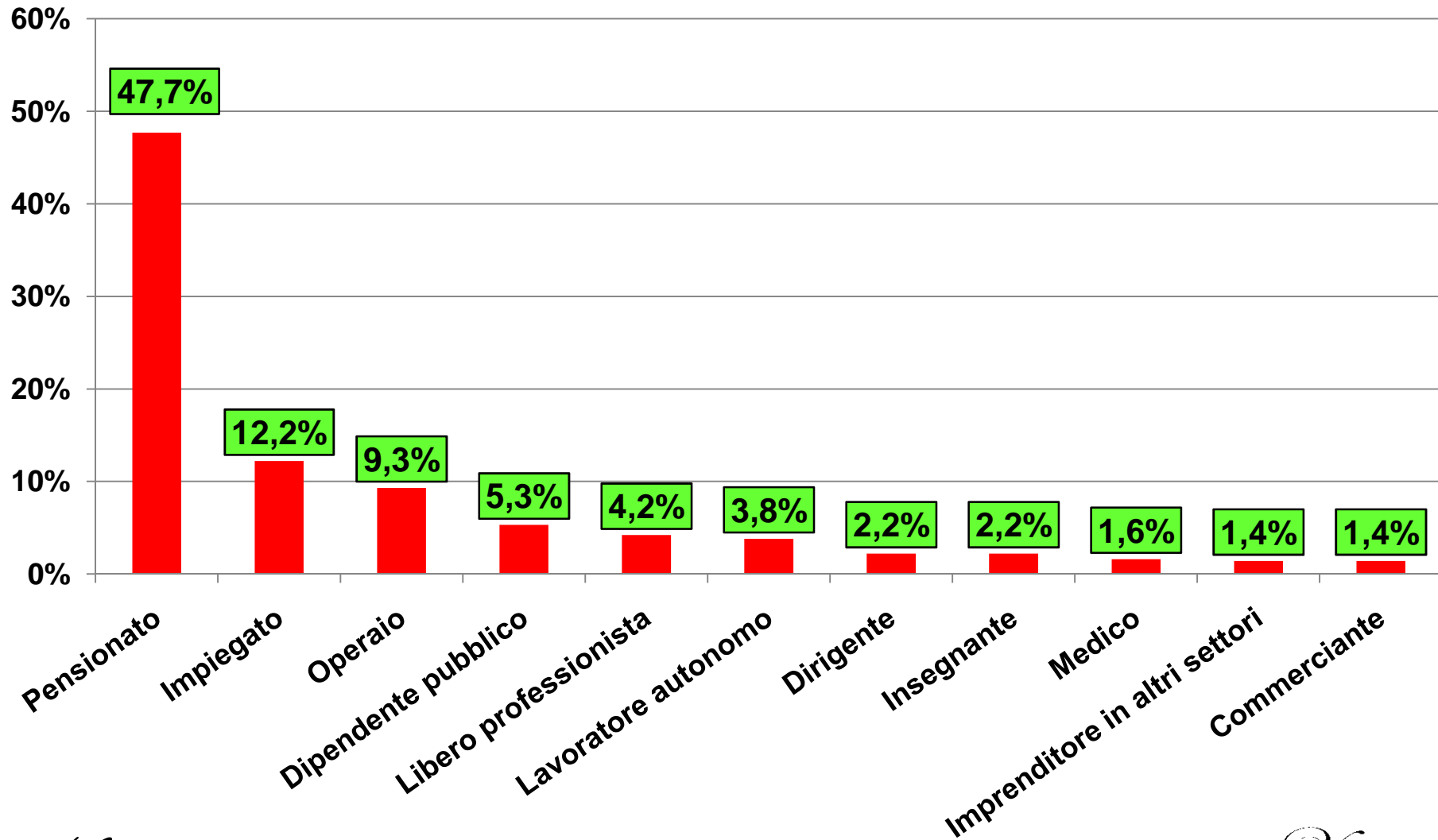
In "Altro" prevalgono coloro che hanno intenzione di apportare una qualche forma di miglioramento

IL PROFILO SOCIO-DEMOGRAFICO/1

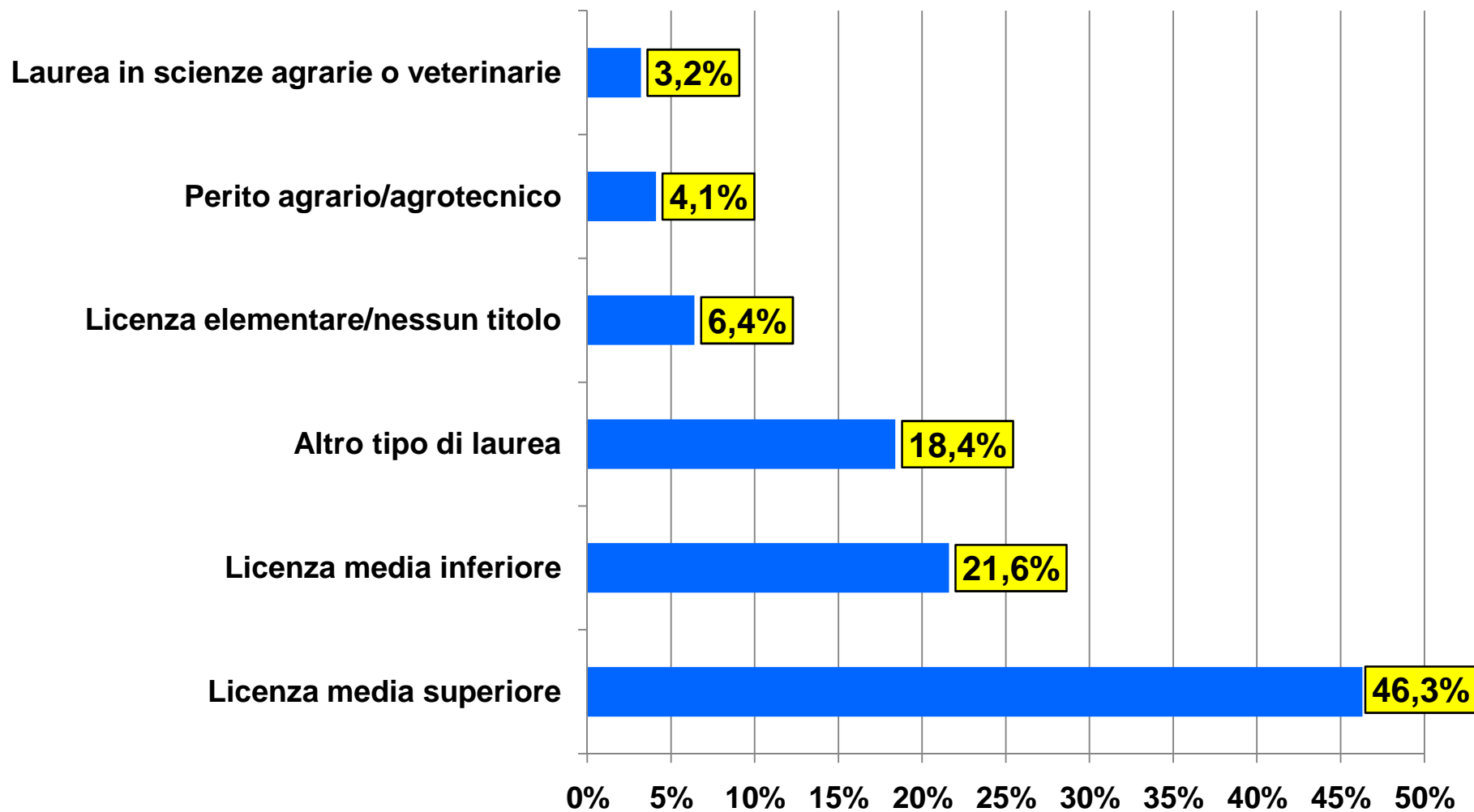


ETA' MEDIA: 56 ANNI

IL PROFILO SOCIO-DEMOGRAFICO/2

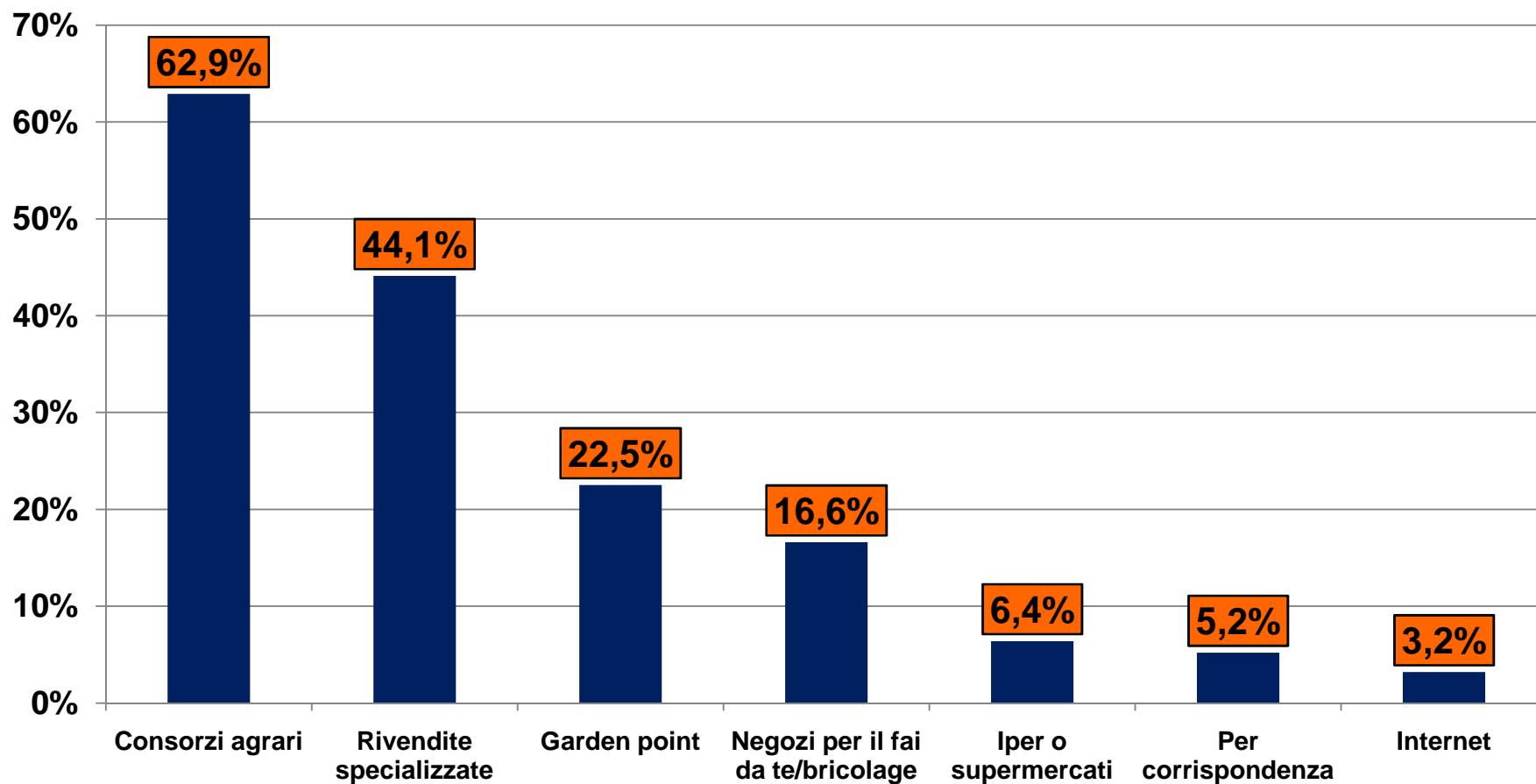


IL PROFILO SOCIO-DEMOGRAFICO/3

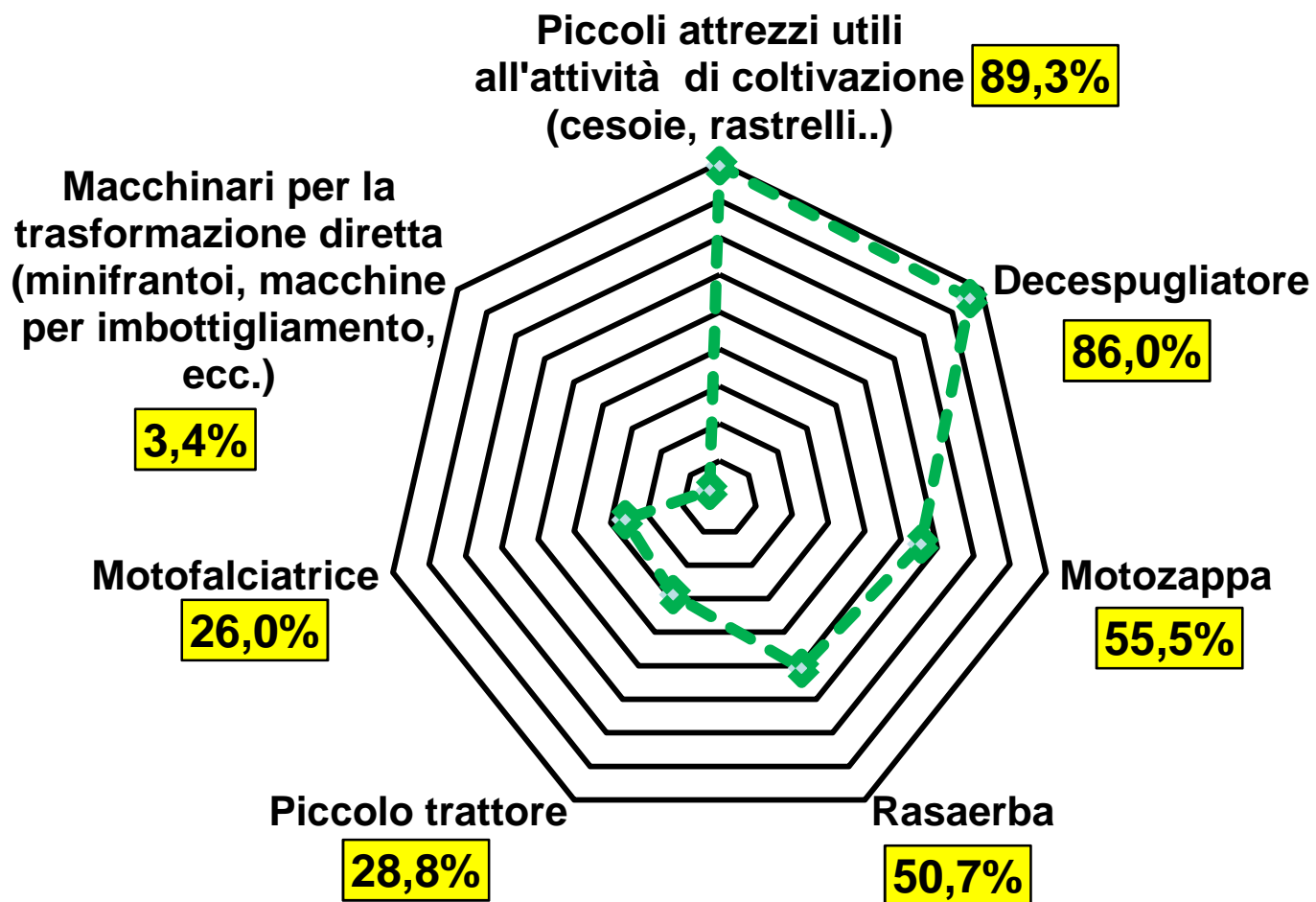


I CANALI DI FORNITURA UTILIZZATI

Per l'acquisto di prodotti necessari alla coltivazione, si rivolge soprattutto a...



LE ATTREZZATURE POSSEDUTE



I PRINCIPALI PRODOTTI ACQUISTATI

Quali sono i principali prodotti acquistati nel corso dell'ultimo anno?

PRODOTTI	%
Sementi	74,2%
Concimi	66,9%
Antiparassitari/agrofarmaci	59,7%
Materiale di consumo per coltivazioni/allevamenti	28,6%
Mangimi	25,4%
Materiale da giardino	42,9%



Si tratta sostanzialmente delle stesse tipologie di prodotti intermedi utilizzati dagli imprenditori agricoli, seppur quantità e dimensioni fanno riferimento ad attività hobbistiche e quindi su piccolissima scala

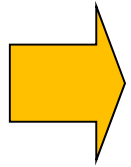
LA SPESA MEDIA PER L'ACQUISTO DEI PRODOTTI

TIPOLOGIA DI POSSESSO	Spesa media (€) per 100 mq
Terreno	9,5-10 (950-1.000 €/ha)
Terreno con allevamento	14-15 (1.400-1.500 €/ha)

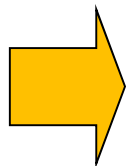
La spesa media per classe di ampiezza del terreno si riduce all'aumentare della dimensione

CLASSE DI AMPIEZZA	Spesa media (€) per 100 mq
Fino a 2.000 mq (0,2 ha)	19 (1.905 €/ha)
Tra 2.001 e 6.000 mq (0,2-0,6 ha)	11 (1.120 €/ha)
Tra 6.001 e 10.000 mq (0,6-1 ha)	6 (610 €/ha)
Oltre 10.000 mq (> 1 ha)	4,6 (460 €/ha)

GRADO DI SODDISFAZIONE PER PRODOTTI E ATTREZZATURE



L'analisi del grado di soddisfazione per prodotti ed attrezzature acquistate ed utilizzate nell'attività di coltivazione amatoriale lascia emergere come **solo il 10% si dichiara pienamente soddisfatto** dell'attuale offerta di mercato



I principali motivi di insoddisfazione sono da imputare a:

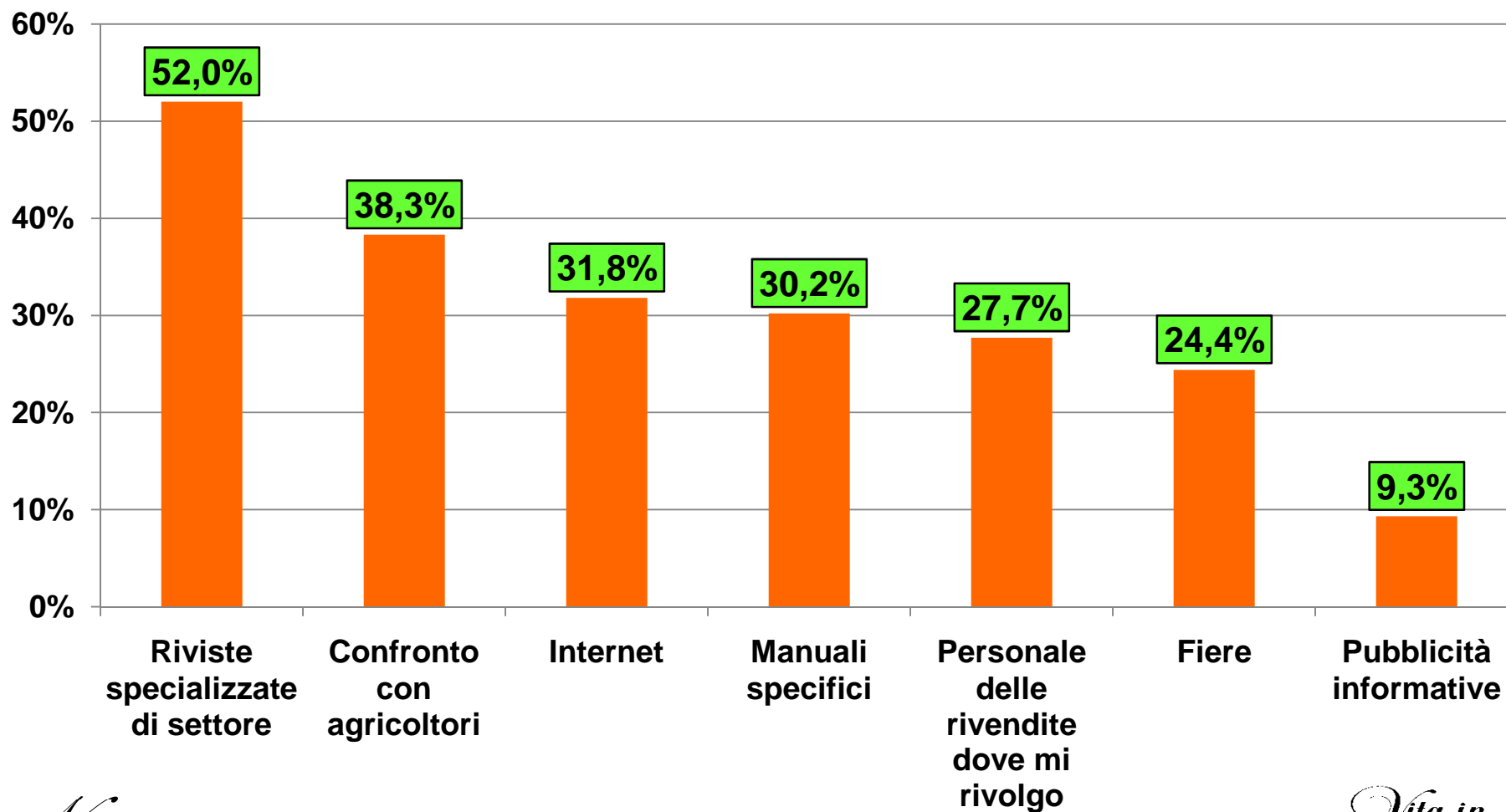
- Prezzi eccessivi
- Difficoltà di reperire prodotti/attrezzature adeguati alle proprie esigenze (hobbistiche)
- Molto spesso percepiscono una difficoltà (pericolo) in relazione all'utilizzo e gestione



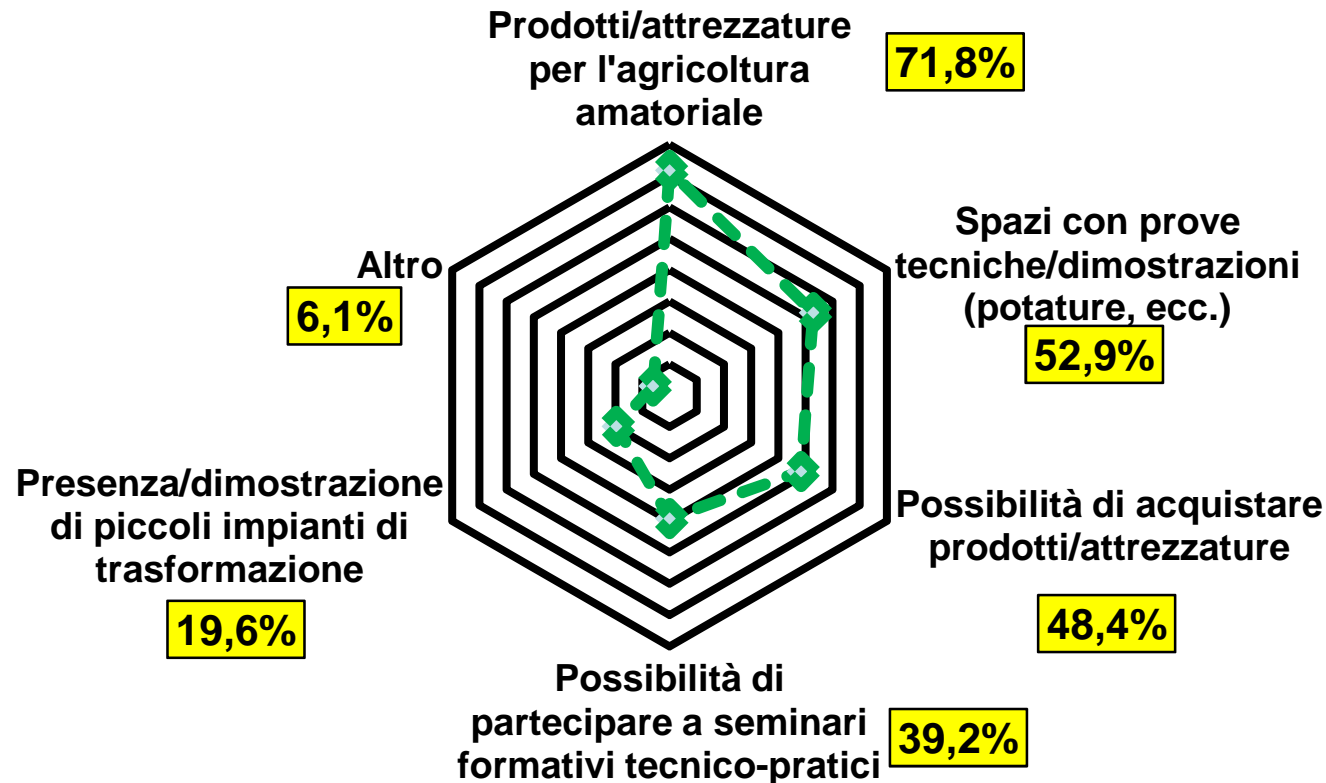
Esiste dunque un potenziale di mercato non ancora ben compreso e valorizzato

I CANALI INFORMATIVI UTILIZZATI

Quali canali usa per ricavare informazioni utili all'attività di coltivazione?



IN UNA MANIFESTAZIONE FIERISTICA DOVREBBE ESSERCI...



Per l'80% sarebbe necessario creare una nuova manifestazione fieristica dedicata all'agricoltura amatoriale per soddisfare le proprie esigenze

UNA PRIMA PROPOSTA DI CLASSIFICAZIONE



Una stratificazione statistica (*cluster analysis*) ha messo in luce la polarizzazione del fenomeno “hobby farming” su due gruppi

I TRADIZIONALI

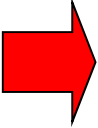

- Pensionati con basso grado di istruzione
- Il 66% ha più di 60 anni
- La determinante è l'acquisto del terreno
- Estensione terreno mediamente inferiore
- Meno impegnati in attività di allevamento
- Spesa media più contenuta
- Si rivolge mediamente a canali di fornitura meno specializzati
- Dedicano un tempo maggiore alla coltivazione

I NEOFITI

- In età lavorativa (posizioni occupazionali diversificate) con grado di istruzione maggiore
- Il 71% è nella classe 40-59 anni
- La determinante è l'eredità del terreno
- Estensione terreno mediamente maggiore
- Maggiormente impegnati in attività di allevamento
- Spesa media maggiore
- Si rivolge mediamente a canali di fornitura più specializzati
- Dedicano meno tempo all'attività di coltivazione

IN CONCLUSIONE, PER UNA DEFINIZIONE DELL'HOBBY FARMER.../1

La ricerca svolta ha evidenziato alcuni tratti caratteristici

-  **Le componenti della società civile** coinvolte nell'hobby farming **sono molteplici**, rappresenta un fenomeno in crescita e non è influenzato da aspetti congiunturali
-  **La figura dell'hobby farmer non va confusa con l'agricoltore part-time** o con le piccole e piccolissime aziende, **in quanto soggetto estraneo al mondo agricolo** (sia in termini di lavoro che di reddito)

IN CONCLUSIONE, PER UNA DEFINIZIONE DELL'HOBBY FARMER.../2

➔ **L'attività di coltivazione non ha finalità reddituali** (a differenza dell'agricoltore professionale) e le principali motivazioni risultano schiacciate su poche dimensioni

➔ **Gli hobby farmer attivano una domanda economica**

➔ **Nel complesso i benefici** (di salvaguardia) ambientali e territoriali **sono molteplici ma non evidenti e spesso sottovalutati** per via di un "vuoto informativo"

GRAZIE PER L'ATTENZIONE

In collaborazione con:

FIERAGRICOLA
International Agri-business Show

Con il contributo di:



Riferimenti:

DENIS PANTINI
denis.pantini@nomisma.it
051-6483.188

MASSIMO SPIGOLA
massimo.spigola@nomisma.it
051-6483.196

Nomisma

Vita in
CAMPAGNA