

Tutte le news Speciali |

ANSA > Terra&Gusto > Speciali > Giovane, istruito, attento a qualità, imprenditore agricolo 2.0

Giovane, istruito, attento a qualità, imprenditore agricolo 2.0

Identikit emerso da indagine Althesys per Gruppo Nestlé Italia

12 marzo, 11:29

g+1 0

Tweet 0

Consiglia 3

Indietro | Stampa | Invia | Scrivi alla redazione | Suggestisci ()

ROMA - Effervescente e in controtendenza la fotografia dell'imprenditoria agricola italiana.

E' quanto emerge dai dati elaborati dalla società Althesys per il Gruppo Nestlé in Italia nell'ambito dell'iniziativa "Agric(u)ltura: innovazione e nuove idee per il futuro (giovane) del made in Italy" che fornisce una fotografia dell'attuale comparto agro-alimentare italiano.

Il contesto agricolo, secondo lo studio, sta oggi attraversando una progressiva trasformazione che vede nascere una nuova imprenditorialità: giovane, istruita e attenta al fattore qualità, considerato sempre più come un fondamentale driver di sviluppo. Le aziende del comparto stanno cambiando volto e oltre il 40% delle nuove imprese agricole è guidato da giovani sotto i 40 anni, di cui il 19% di essi è laureato (vs 6% del totale imprenditori agricoli) e cresce poi la presenza femminile: oggi il 33% dei nuovi imprenditori è donna.

In un contesto in piena evoluzione (nel primo semestre del 2013 sono nate ben 11.485 nuove iniziative imprenditoriali agricole, con un incremento del 2,8% rispetto allo stesso semestre del 2012), il settore dell'agricoltura si conferma capace di creare nuova occupazione e di stimolare la nascita di attività imprenditoriali innovative dove rivestono una particolare importanza investimenti in R&S, innovazione tecnologica, strategie di marketing.

"L'agricoltura sta resistendo alla crisi meglio di altri comparti, facendo registrare numeri in crescita: nel 2012 il fatturato complessivo del settore agroalimentare si assestava a quota 53 miliardi di euro (2% dell'economia totale) e oggi il comparto impiega 851.000 persone, ovvero il 4% della forza lavoro del Paese e il doppio del settore moda" sottolinea Alessandro Marangoni, Ceo Althesys Strategic Consultants.

Fra gli strumenti a supporto di questo processo evolutivo si colloca la Food Reputation Map, innovativo strumento scientifico che permette di misurare la reputazione di qualsiasi produzione agricola e/o alimento, frutto di uno studio accademico condotto da La Sapienza Università di Roma promosso e finanziato dal Gruppo Nestlé in Italia. Come in una radiografia, permette di guardare in profondità, misurare e conoscere in anticipo i punti di forza e di debolezza nel percepito del consumatore di una qualsiasi produzione agricola o di un qualsiasi alimento del nostro Paese, e quindi di operare preliminarmente scelte di business più corrette e puntuali, valutando, impostando e, laddove occorre, correggendo i processi produttivi o i modelli distributivi, comunicativi e di consumo.

"Abbiamo sostenuto il progetto di ricerca dell'Università La Sapienza essenzialmente perché racchiude due elementi chiave per la vita e il futuro della nostra azienda: i giovani e l'agricoltura. Da anni, come Gruppo, guardiamo infatti ai giovani con la massima attenzione ed è recente la nascita del progetto europeo Nestlé needs YOUth che offrirà 20.000 nuove opportunità ai ragazzi sotto i 30 anni, di cui 1.000 in Italia." - commenta Manuela Kron, Direttore Corporate Affairs Gruppo Nestlé in Italia. - Siamo oggi ancor più orgogliosi di aver supportato la nascita della FRM, uno strumento prezioso che mettiamo a disposizione di tutti quei giovani che lavorano nell'agricoltura in Italia, settore per noi strategico dal quale provengono le materie prime necessarie per le nostre produzioni. Speriamo possa contribuire a migliorare l'efficienza e la competitività del settore agricolo italiano dal quale, come Gruppo in Italia acquistiamo oggi materie prime agricole da fornitori italiani per un valore complessivo di circa 100 milioni di euro all'anno".