



# LE DONNE IN OLIVICOLTURA



## LE DONNE IN OLIVICOLTURA

L'agricoltura, negli ultimi anni, è stata investita da cambiamenti che hanno determinato un mutamento sia nella struttura produttiva, sia nella struttura demografica.

Il fenomeno che ha caratterizzato maggiormente il comparto è quello dell'invecchiamento, definendo, quindi, una percentuale pari solo al 10% di giovani imprenditori. In periodi di crisi come questi, però, bisogna essere in grado di cogliere le possibilità di miglioramento e, altresì, si può cercare di leggere la congiuntura in chiave ottimistica.

A livello mondiale più di un quarto della popolazione è rappresentato da donne rurali, che contribuiscono in maniera fattiva al benessere familiare e allo sviluppo delle economie rurali.

Secondo la Fao, se le donne avessero le stesse opportunità di accesso alle risorse produttive degli uomini, contribuirebbero a far uscire dallo stato di povertà più di 100 milioni di persone. Inoltre la produttività delle fattorie gestite da donne crescerebbe del 30% ed il numero di persone che soffrono la fame diminuirebbe del 17%.

A livello internazionale nelle aree rurali vive l'80% della popolazione più povera al mondo e nei paesi in via di sviluppo l'agricoltura rappresenta la principale attività lavorativa delle donne, che rappresentano il 43% della forza lavoro agricola. Le donne economicamente attive in agricoltura sono circa 1,14 miliardi. (Fao 2011).

A livello nazionale si osserva che, nel corso degli ultimi decenni, le donne sono riuscite ad affrancarsi gradualmente dalle mansioni scarsamente specializzate, affermandosi in maniera progressiva come imprenditrici.

Dai dati dell'ultimo censimento della popolazione Istat (2011), emerge che nelle aree rurali italiane vivono 11 milioni di persone (19% della popolazione nazionale), di cui il 51% è rappresentato da donne. Nelle province rurali italiane le donne rappresentano il 51% degli occupati (in crescita del 2% rispetto al 2005 con il 38%). La percentuale di donne che svolge la propria attività lavorativa nelle province rurali italiane è pari al 33% del totale delle lavoratrici e al 36% nelle province non rurali. Sono state circa 256mila le donne impiegate nel settore agricolo nel 2010.

L'ultimo censimento dell'agricoltura (Istat 2010), mostra come la manodopera femminile sia pari al 37% con picchi del 41% al sud, di cui il 30% è rappresentato dalla manodopera familiare impiegata in azienda e il 7% è manodopera extrafamiliare.

Il profilo della conduttrice agricola evidenzia che solo il 9% ha meno di 40 anni; le giovani agricoltrici rappresentano il 32% dei giovani agricoltori; il 42% ha un'età compresa fra i 40 e i 60 anni, mentre il 49% ha oltre 60 anni.

La quota delle conduttrici laureate è pari al 6%; il 18% ha conseguito un diploma e ancora un 6% permane in una situazione di analfabetismo. Sono straniere solo per lo 0,33% e rappresentano il 47% del totale degli imprenditori agricoli stranieri.

I settori verso i quali le donne mostrano un maggiore interesse sono l'ortofloricoltura e le coltivazioni permanenti

Le donne sono orientate in maniera innata nei confronti della tutela dell'ambiente e della qualità della vita in generale e, per questo, risultano vincenti e competitive.

Sono anche molto più recettive nei confronti della multifunzionalità, intesa come quella serie di attività che permette di unire l'agricoltura post moderna con le nuove esigenze della collettività e aggiungere alla produzione tout court un'ampia offerta di servizi. Il tutto cercando una soluzione di compromesso efficiente tra gli obiettivi principalmente produttivi e quelli sociali ed ambientali.

Alla luce di queste considerazioni di massima si inserisce il presente lavoro che ha la finalità di far emergere le peculiarità delle aziende olivicole al femminile, puntando l'attenzione nei confronti di aspetti sia di carattere strutturale, sia di mercato.

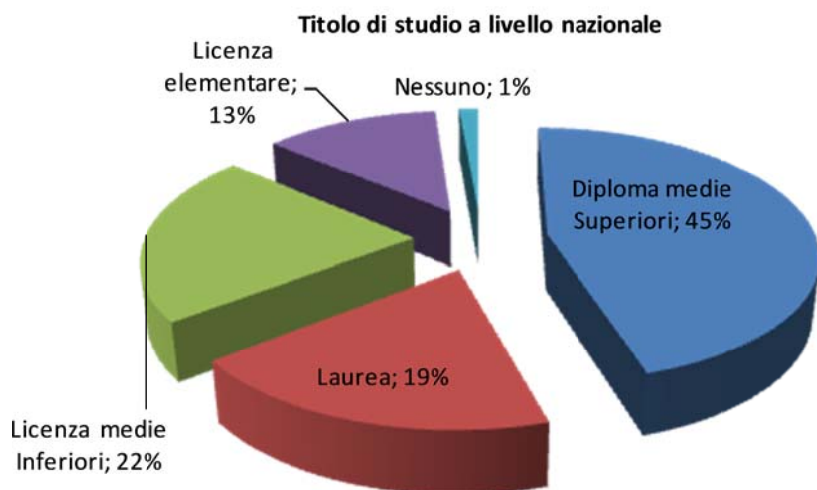
Lo studio è stato condotto attraverso l'analisi dei dati rivenienti dalle attività di monitoraggio previste dal Reg. (CE) 867 e ss.mm.ii. I dati del monitoraggio hanno permesso di tracciare il profilo delle imprenditrici olivicole a livello nazionale e a livello di ripartizione territoriale. Il campione è rappresentato da circa 800 imprenditrici.

L'analisi, pur essendo campionaria, permette di approfondire alcune tematiche di grande respiro e di grande attualità, in considerazione dei cambiamenti che stanno interessando oltre che l'agricoltura in generale, anche l'olivicoltura.

## **TITOLO DI STUDIO E FORMAZIONE**

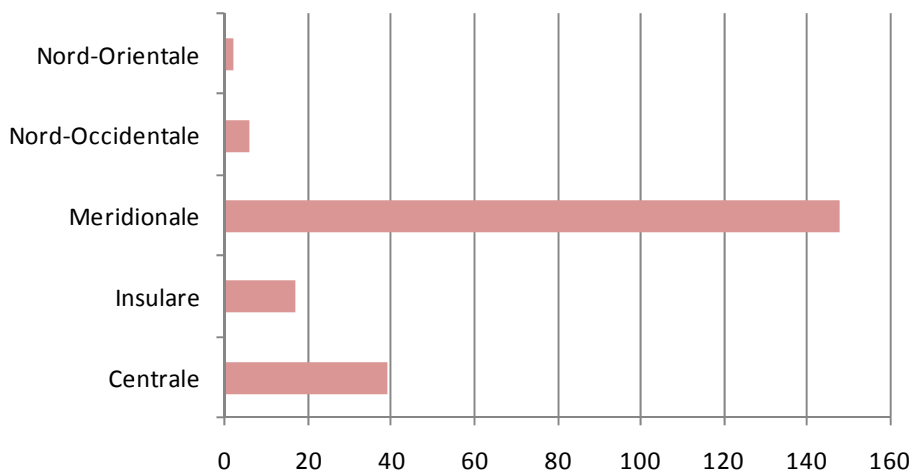
Il titolo di studio delle imprenditrici evidenzia un livello medio/alto d'istruzione, rappresentando un humus proficuo per lo sviluppo e la crescita di un'olivicoltura sicuramente più consapevole e con una forte accezione di qualità.

In particolare si osserva che il 45% delle intervistate possiede un diploma di scuola media superiore; segue la licenza di scuola media inferiore con il 22%. Non bassissima la percentuale di donne in possesso del solo titolo di licenza elementare (13%). La laurea pesa per il 19%.



Sostanzialmente in linea con il dato nazionale quello afferente le diverse ripartizioni territoriali. L'attenzione delle donne impegnate in olivicoltura nei confronti delle tematiche sia precipuamente agricole ed agronomiche, sia di respiro diverso come il marketing e la commercializzazione è stata osservata evidenziando la frequenza di chi ha frequentato corsi di formazione. A livello nazionale il 26% delle donne intervistate ha seguito un corso di formazione, con il maggior numero riscontrabile in Italia meridionale, facendo sempre riferimento al nostro campione e considerando le peculiarità strutturali dell'olivicoltura che vedono concentrata la coltura proprio nelle zone a Sud del Paese.

**Distribuzione dei corsi di formazione per ripartizione geografica**



A livello generale e considerando anche i conduttori maschi, si osserva che il 6% delle aziende, che ha seguito corsi di formazione, ha concentrato il proprio interesse nei confronti delle tematiche inerenti la gestione economica dell'azienda agricola; il 22% inerenti la gestione agronomica dell'azienda agricola; il 5% inerenti la certificazione in agricoltura; il 17% inerenti la condizionalità; il 4% inerenti la politica e la normativa comunitaria ed il 5% inerenti il marketing e la commercializzazione dell'olio.

Passando ad analizzare gli argomenti dei corsi seguiti da donne, si osserva che, sostanzialmente, le tematiche privilegiate restano quelle della gestione economica ed agronomica, pur con qualche differenziazione a livello territoriale. Per quanto riguarda gli argomenti relativi al marketing e commercializzazione spiccano l'Umbria con il 54%, cui segue la Lombardia con il 50% e, anche se in misura minore, la Basilicata (13%).

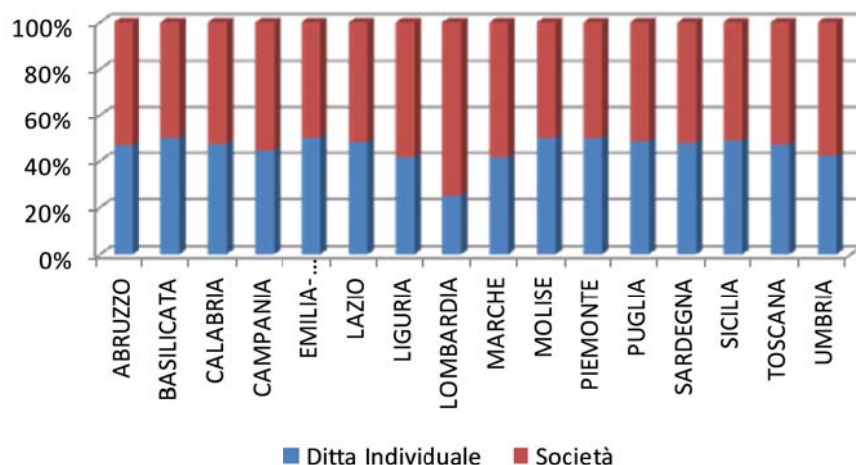
### Argomenti dei corsi di formazione seguiti dalle imprenditrici per regione

Regioni	Gestione economica	Gestione agronomica	Certificazione	Condizionalità	Politica e normativa comunitaria	Marketing e commercializzazione
Abruzzo	9%	9%	9%	9%	9%	3%
Basilicata	10%	6%	3%	10%	10%	13%
Calabria	5%	10%	3%	4%	1%	4%
Campania	12%	11%	2%	22%	6%	9%
Emilia-Romagna	0%	50%	25%	0%	0%	0%
Lazio	15%	28%	13%	4%	7%	0%
Liguria	8%	17%	8%	17%	0%	8%
Lombardia	0%	0%	0%	0%	0%	50%
Marche	25%	0%	0%	8%	8%	8%
Molise	20%	0%	20%	0%	10%	0%
Piemonte	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Puglia	2%	18%	3%	17%	2%	2%
Sardegna	4%	26%	13%	9%	22%	9%
Sicilia	4%	8%	0%	4%	2%	0%
Toscana	0%	0%	0%	12%	0%	6%
Umbria	8%	15%	23%	15%	38%	54%

### LA FORMA GIURIDICA

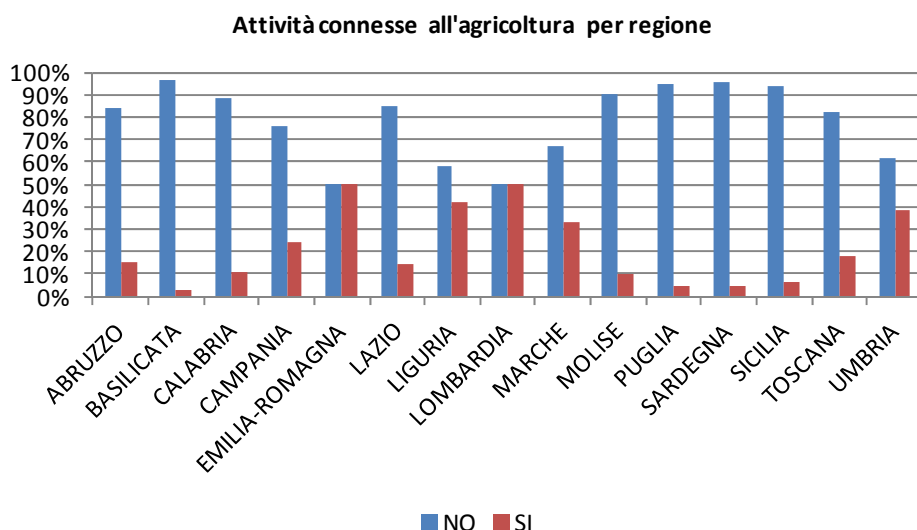
A livello nazionale si evidenzia una tendenza in linea con la struttura dell'olivicoltura, dove la forma giuridica prevalente risulta essere quella della ditta individuale con il 93%, contro il restante 7% rappresentato da società. All'interno delle società spiccano quelle di persona.

Formagiuridica aziendale per regione



## DONNE E MULTIFUNZIONALITÀ

Le attività di monitoraggio hanno permesso anche di porre l'accento sulla multifunzionalità espressa dalle aziende al femminile; a tal proposito l'analisi dei dati riferiti al nostro campione mostra che, a livello nazionale, il 22% delle imprenditrici esercita attività connesse all'agricoltura, contro il 78% che non le esercita.



Le regioni in cui si individuano percentuali più alte sono l'Emilia Romagna e la Lombardia (50%) seguite dalla Liguria, (42%), dall'Umbria (38%) dalle Marche (33%) e dalla Campania (24%). A seguire le altre regioni con percentuali intorno al 15-20% e, con percentuali irrisorie, soprattutto le regioni del Sud.

In linea di massima si può ragionevolmente rilevare un interesse medio alto da parte delle imprenditrici nei confronti di attività connesse con l'agricoltura; in particolare l'analisi dei dati fa emergere che circa il 7% si concentra nella gestione di un agriturismo cui a volte è combinata un'attività di ristorazione di qualità per offrire una gamma di servizi sicuramente più completa.

## TITOLO DI CONDUZIONE

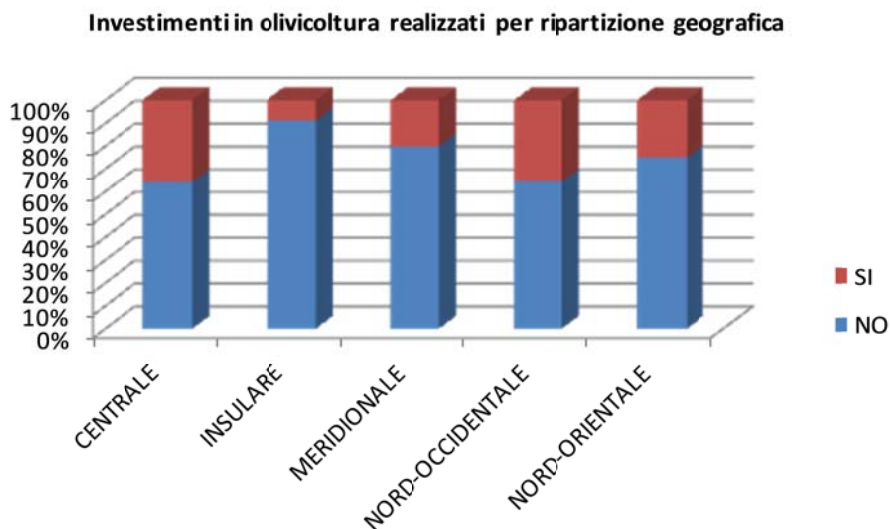
Con riferimento all'impianto olivicolo si è indagato il titolo di possesso per le aziende al femminile rientranti nel nostro campione. A livello nazionale si osserva una prevalenza della proprietà con il 73%. Rispetto alla media nazionale nella ripartizione Nord-Occidentale prevale l'affitto (44%).

Riparto della Sau olivetata secondo il titolo di possesso			
	Proprietà	Affitto	Uso gratuito
CENTRALE	65%	31%	4%
INSULARE	78%	15%	7%
MERIDIONALE	74%	18%	8%
NORD-OCCIDENTALE	52%	44%	4%
NORD-ORIENTALE	78%	22%	0%
<b>Italia</b>	<b>73%</b>	<b>19%</b>	<b>8%</b>

## COMPETITIVITÀ AZIENDALE

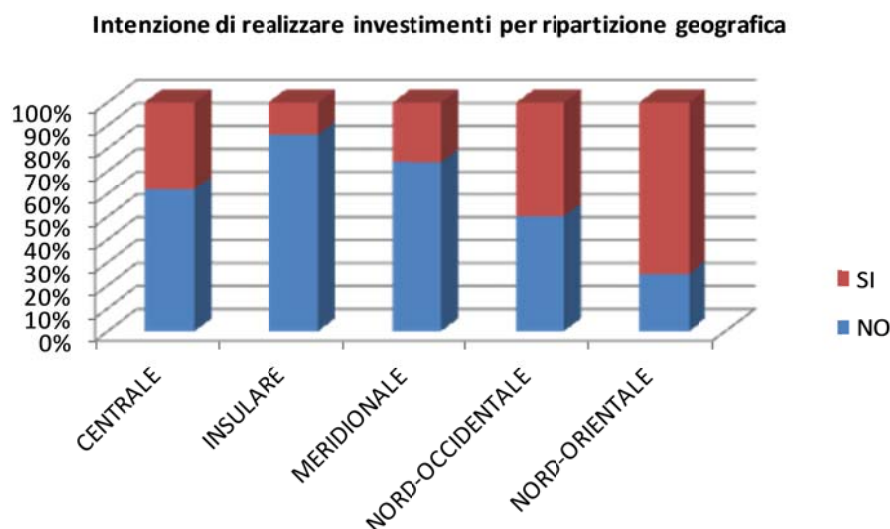
L'analisi ha preso in considerazione anche aspetti legati alla valutazione del livello di imprenditorialità mostrato dalle aziende al femminile intervistate.

Con riferimento agli investimenti in olivicoltura si evince che, a livello nazionale, solo il 25% delle intervistate ne ha realizzati negli ultimi tre anni, contro il 75% che non ne ha eseguiti.



Le ripartizioni territoriali più sensibili sono state quelle dell'Italia centrale e Nord occidentale con il 36%. Segue l'Italia meridionale con il 20%.

Per quanto riguarda l'intenzione mostrata dalle intervistate rispetto alla realizzazione di investimenti nei prossimi tre anni, a livello nazionale, il 41% ha mostrato interesse favorevole alla loro realizzazione. A livello di ripartizione territoriale, le più sensibili sono state quelle dell'Italia centrale (38%) e Nord-orientale (75%).



L'attenzione alla qualità delle produzioni emerge dalle tipologie di olio prodotto dalle aziende intervistate. In media l'87% delle aziende produce extra vergine. Risultano produzioni di olio vergine e lampante solo il Italia meridionale.

<b>Tipologie di olio prodotte</b>			
	<b>extra-vergine</b>	<b>vergine</b>	<b>lampante</b>
CENTRALE	99%	0%	1%
INSULARE	100%	0%	0%
MERIDIONALE	82%	8%	10%
NORD-OCCIDENTALE	100%	0%	0%
NORD-ORIENTALE	100%	0%	0%
<b>Italia</b>	<b>87%</b>	<b>6%</b>	<b>7%</b>

Non molto confortante il dato relativo allo stato in cui è venduto l'olio prodotto. Il 74% delle aziende al femminile intervistate vende l'olio allo stato sfuso, mentre il restante 26% lo vende confezionato. A determinare tale dato il forte peso che la vendita allo stato sfuso ha in Italia meridionale e insulare.

<b>Ripartizione percentuale di prodotto venduto</b>		
	<b>Sfuso</b>	<b>Confezionato</b>
CENTRALE	34%	66%
INSULARE	79%	21%
MERIDIONALE	82%	18%
NORD-OCCIDENTALE	15%	85%
NORD-ORIENTALE	0%	100%
<b>Italia</b>	<b>74%</b>	<b>26%</b>

Il mercato d'elezione è quello nazionale con il 98%. L'Italia centrale e Nord-occidentale nostrano un 5% di prodotto venduto all'estero.

<b>Mercati di riferimento</b>		
	<b>Nazionale</b>	<b>Eestero</b>
CENTRALE	95%	5%
INSULARE	100%	0%
MERIDIONALE	99%	1%
NORD-OCCIDENTALE	95%	5%
NORD-ORIENTALE	100%	0%
<b>Italia</b>	<b>98%</b>	<b>2%</b>

In ambito nazionale l'88% del prodotto è venduto nell'ambito della stessa regione; il 12% al di fuori della regione.

<b>Quote di mercato in ambito nazionale</b>		
	<b>Regionale</b>	<b>Extra-regionale</b>
CENTRALE	7%	13%
INSULARE	95%	5%
MERIDIONALE	88%	12%
NORD-OCCIDENTALE	71%	29%
NORD-ORIENTALE	92%	8%
<b>Italia</b>	<b>88%</b>	<b>12%</b>



Il canale di vendita utilizzato principalmente nell'ambito del mercato nazionale, è quello della vendita diretta, che consente un maggior contatto con il consumatore ed è visto come occasione per spiegare le peculiarità positive dell'olio. Solo il 2% dell'olio extravergine prodotto dalle aziende intervistate è venduto all'industria.

Canali di vendita utilizzati nel mercato nazionale						
	Diretta a consumatore finale	A intermediario	A frantoio privato	A frantoio coop.	A cooperativa	All'industria
CENTRALE	58%	10%	8%	16%	8%	0%
INSULARE	74%	8%	7%	4%	7%	0%
MERIDIONALE	46%	20%	12%	7%	13%	2%
NORD-OCCIDENTALE	70%	6%	23%	0%	1%	0%
NORD-ORIENTALE	98%	2%	0%	0%	0%	0%
<b>Italia</b>	<b>52%</b>	<b>17%</b>	<b>11%</b>	<b>7%</b>	<b>11%</b>	<b>2%</b>

## CONCLUSIONI

Alla luce di questa disamina si sono individuate le peculiarità delle imprenditrici olivicole e sottolineati sia i punti di forza, sia gli elementi sui quali occorre ancora puntare e lavorare per migliorarne le performance. L'imprenditrice che risulta dal campione esaminato possiede un titolo di studio medio/alto, ha frequentato corsi di formazione per il 26% e, in alcune ripartizioni territoriali, con una particolare attenzione agli argomenti relativi al marketing e alla commercializzazione. Rilevante l'interesse mostrato riguardo le attività connesse all'agricoltura che si coniuga perfettamente con le produzioni di qualità immesse sul mercato.

Le caratteristiche esplicitate fanno emergere le criticità proprie del settore, con l'extravergine che spesso è banalizzato dal mercato e non riesce ad ottenere la giusta remunerazione. Per creare valore all'interno del comparto e lungo la filiera, soprattutto quando le imprese sono al femminile, entrano in gioco altri elementi che vedono nella multifunzionalità e nella particolare attenzione posta nei confronti di ambiti correlati come l'ambiente e l'alimentazione le giuste leve da muovere per innescare processi virtuosi in grado di rendere il comparto più competitivo e scevro dai pregiudizi del passato.