

# FOCUS

## SOCIO ECONOMICO SULLA CITTÀ DI BATTIPAGLIA

---

### REPORT

---

PROMOSSO DA



REALIZZATO DA



CON LA SUPERVISIONE SCIENTIFICA





# **Focus Socio-Economico sulla Città di Battipaglia**

**Volume a cura di Salvatore Farace  
CELPE e Università di Salerno  
Responsabile Scientifico del Progetto**

## **Contributo di Camillo Catarozzo - Presidente di Banca Campania Centro**

Il Focus Socio Economico, uno strumento per lo sviluppo integrato, sostenibile e produttivo del territorio

## **Prefazione: a cura di Federico del Grosso**

Focus Socio Economico su Battipaglia: quando un progetto di rete diventa un'opportunità di conoscenza del territorio

## **Contributo: a cura di Rosa Maria Caprino**

La mission del Focus: ascoltare imprenditori e stakeholder del territorio

# Indice

## **Introduzione:**

**a cura di Giorgio Scala**

- I. Presentazione della ricerca
- II. La ricerca
- III. Organizzazione della ricerca
- IV. Prima fase - Talk con gli Esponenti del Settore Secondario
- V. Seconda fase - Talk con gli Esponenti del Settore Primario
- VI. Terza fase - Talk con gli Esponenti del Settore Terziario
- VII. Quarta fase - Talk con la Popolazione di Battipaglia - Le ricadute del Covid-19 sul Tessuto Socio-Economico della Città di Battipaglia
- VIII. Quinta fase - Interviste ai Testimoni Privilegiati del Primo e del Secondo Settore dell'Economia

## **CAPITOLO 1:**

### **Report Descrittivo Focus Socio-Economico Città di Battipaglia: Analisi del Settore Primario**

1. Introduzione
2. Impresa, Settore ed Attività Economica
3. Produzione
4. Tecniche di produzione
5. Commercializzazione e vendita
6. Reti
7. Sentiment Analysis
8. Digitalizzazione e Tecnologia
9. Credito
10. Sovrapproduzione
11. Emergenza Covid-19
12. Considerazioni finali

## **CAPITOLO 2:**

### **Caratteristiche del settore industriale a Battipaglia**

1. Introduzione
2. Settore ed Attività Economica
3. Commercializzazione e vendita
4. Sentiment Analysis
5. Digitalizzazione
6. Credito
7. Emergenza Covid-19

## **CAPITOLO 3:**

### **Il Terzo Settore. Analisi delle Associazioni senza Scopo di Lucro**

1. Introduzione
2. Un quadro generale delle attività delle Associazioni senza Scopo di Lucro
3. Analisi delle Associazioni facenti parte dei Piani di Zona
  - a. Il Caso "Madre Teresa Cooperativa Sociale"
  - b. Il Caso "AIDO Soc. Coop. Sociale"
  - c. Il Caso "Il Cantico Soc. Coop. Sociale"
  - d. Il Caso "AIMA Napoli"
4. Analisi delle Organizzazioni senza scopo di lucro iscritte all'Albo del Comune di Battipaglia
  - a. Assetti organizzativi
  - b. Attività e servizi
  - c. Gestione finanziaria
  - d. Forza lavoro e volontariato
  - e. Sentiment Analysis
  - f. Reti ed Infrastrutture
  - g. Emergenza Covid-19

## **CAPITOLO 4:**

### **Le ricadute del Covid-19 sul Tessuto Socio-Economico della Città di Battipaglia**

1. Introduzione
2. Composizione del campione degli intervistati
3. Economia e occupazione - uno sguardo d'insieme sulla popolazione battipagliese
4. Sentiment Analysis
5. Impatto del Covid-19 sulla popolazione di Battipaglia

## **APPENDICE.**

### **Focus imprese - Un quadro generale dei Testimoni Privilegiati del Settore Primario e del Settore Secondario**

1. Introduzione
2. Le interviste ai Testimoni Privilegiati
  - a. O.P. Euro.Com S.r.l. - Intervista a Icilio Pierri, Socio Fondatore
  - b. FI.A.D. Srl - Intervista a Mauro Mandia ed Elisabetta Benesatto - CEO
  - c. F.Ili Punzi Azienda Agricola - Intervista Francesco Punzi - Direttore Tecnico
  - d. Gruppo Pezzullo. Intervista Maria Pezzullo - CEO Agriovo Srl e Nutrir Srl
  - e. Azienda Agricola La Nina. Intervista al Socio Fondatore, Giovanni Scarano
  - f. OP La Maggiolina. Intervista al socio fondatore, Santo Bellina
  - g. Gruppo Rinaldi. Intervista ad Antonio Rinaldi, CEO e Marco Rinaldi, CFO del Gruppo
  - h. OP Armonia. Intervista a Marco Eleuteri, Presidente

### **Conclusioni: una riflessione di sintesi e le opportunità di un Focus Socio Economico permanente - a cura di Salvatore Farace**



***Di Camillo Catarozzo, Presidente di Banca Campania Centro***

## **Il Focus Socio Economico, uno strumento per lo sviluppo integrato, sostenibile e produttivo del territorio**

È stata sicuramente una sfida importante quella portata avanti con questo focus. Una sfida figlia di quella volontà che appartiene alla storia della cooperazione di credito su questo territorio, ma che appartiene anche a tutte quelle forze vive che in questa esperienza hanno speso le loro risorse, il loro know how, le loro professionalità, con la consapevolezza che tutto ciò sarebbe stato foriero di risultati importanti per la crescita e lo sviluppo futuro. La disponibilità trovata poi in coloro che hanno risposto alla ricerca testimonia che le nostre imprese, le nostre associazioni, credono in uno sviluppo che utilizzi al meglio anche le capacità di analisi scientifica per guardare con fiducia al futuro.

E i risultati raggiunti, proprio in termini materiale raccolto e analizzato, hanno probabilmente superato le più rosee previsioni e soprattutto permettono di lavorare con dati importanti, aggiornabili, utili per progettare in termini di rete. L'importante novità è che sono state utilizzate tecnologie avanzate di rilevazione con una conseguente base informativa di grande interesse.

Quindi si può affermare che sono stati raggiunti gli obiettivi fissati. Tuttavia, tali obiettivi, proprio alla luce delle considerazioni già fatte, per loro natura e per loro caratteristiche, intendono rappresentare un punto di partenza per future attività da costruire sulla base delle metodologie e delle conoscenze sviluppate da un partenariato come quello che ha lavorato a questa prima fase del progetto.

È logico e importante sottolineare che, una volta sperimentata la metodologia, diventa utile e necessario ampliare il raggio di azione. Anche perché, al di là dell'importante lavoro di ricerca, sono state sperimentate forme di collaborazione importanti che allargano enormemente la base di stakeholders che possono diventare protagonisti di questo progetto.

Per quanto riguarda i risultati specifici dell'indagine, i diversi settori analizzati hanno evidenziato alcuni tratti comuni: vitalità delle aziende intervistate e capacità di resilienza anche grazie alle peculiarità dei prodotti.

Non sono solo i numeri a non mentire. Sono soprattutto le sensazioni che emergono dalle risposte che mostrano un territorio capace di guardare avanti anche nei momenti in cui sarebbe stato più facile tirare i remi in barca. E le stesse problematiche emerse – molte delle quali sono una conferma di ciò che come banca di comunità sosteniamo da anni – ci consegnano indirettamente le tracce utili per far crescere ulteriormente il territorio preso in esame: la necessità di processi di innovazione e di ricerca; nuovi programmi di aggregazione (il problema delle dimensioni delle nostre realtà economiche si risolve solo in questo modo); una politica importante di internazionalizzazione e infine, il fare sistema che diventa sempre più indispensabile, anche alla luce del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza e delle opportunità che lo sviluppo aeroportuale (arrivato sembra alle battute finali) possono far emergere.

Una riflessione a parte la merita il Terzo Settore. Oggi più che mai esso rappresenta un "ingranaggio" fondamentale per lo sviluppo. Qui scontiamo ancora ritardi e un approccio culturale e imprenditoriale lontano dalle reali necessità e dalle reali potenzialità ad esso connesse. Ne deriva una poca attenzione e

un'eccessiva polverizzazione delle associazioni e delle iniziative, mentre si rende necessaria una vera e propria cabina di regia che eviti dispersione di risorse e di energie. Gli strumenti finanziari esistono e potranno solo aumentare. Ma anche in questo ambito il Focus ha fornito importanti chiavi di lettura.

Ora è il tempo di dare continuità al lavoro intrapreso e di far divenire questo "osservatorio" un vero e proprio strumento di lavoro a disposizione di tutti gli addetti ai lavori per uno sviluppo davvero integrato, sostenibile e produttivo.



*Prefazione*  
*a cura di Federico Del Grosso*  
*Presidente della Fondazione Cassa Rurale di Battipaglia*

## **Focus Socio Economico su Battipaglia: quando un progetto di rete diventa un'opportunità di conoscenza del territorio**

Creare un progetto nel cuore di Battipaglia, lavorando sull'identità della città per riuscire a comprendere e analizzare lo scenario socio-economico in un periodo complesso come la crisi Covid. Questa la motivazione che ci ha spinto a sviluppare un progetto articolato e ambizioso come il Focus Socio Economico su Battipaglia. Un obiettivo che si è progressivamente arricchito di altri e nuovi contenuti, man mano che la ricerca proseguiva e metteva in evidenza aspetti e punti di vista meno visibili nella fase preliminare del lavoro.

Questo report presenta al pubblico i risultati rilevati dall'indagine statistica condotta dal CELPE dell'Università degli Studi di Salerno in collaborazione con la Fondazione Saccone e con il supporto di Banca Campania Centro e Fondazione Cassa Rurale Battipaglia, i due soggetti promotori dell'iniziativa.

Un'esperienza che ci ha entusiasmato, perché ci ha consentito di analizzare con la lente di ingrandimento dell'indagine statistica il tessuto sociale e l'economia del territorio. Il Focus rappresenta un'operazione unica nel suo genere, tra le poche di questa portata a livello nazionale, perché è in grado di restituire attraverso i dati un'autentica fotografia aggiornata dell'assetto socio-economico della città, così come è venuto a configurarsi al termine di un anno e mezzo di grandi difficoltà per tutta l'economia locale, nazionale e globale.

L'indagine statistica sui dati socio-demografici è solo la parte introduttiva della ricerca, che espleta e sostanzia la sua natura di focus nella ricerca ermeneutica realizzata mediante interviste qualitative, effettuate entrando direttamente nelle aziende, per lasciare che gli imprenditori raccontassero la loro esperienza sul campo. I tre talk del Focus (Industria, Agricoltura, Terzo Settore) sono stati trasmessi in streaming sui social media e su Zoom, dove hanno riscosso un grandissimo successo di audience, con oltre 30.000 visualizzazioni complessive. Il risultato rappresenta uno spunto di riflessione per comprendere quanto è necessario oggi ascoltare dalla viva voce degli imprenditori cosa accade nel mondo dell'economia territoriale. In parallelo con le varie fasi della ricerca, i promotori hanno realizzato un docufilm che raccoglie le testimonianze degli imprenditori del territorio riguardo ai temi proposti dal focus. È importante sottolineare anche una lezione non secondaria che il focus trasmette, che è la forza del fare rete. In questo senso, gli stakeholder che hanno collaborato all'iniziativa si sono segnalati in maniera particolarmente significativa, perché ne sono diventati parte attiva in duplice modalità. Confindustria, Camera di Commercio, Ordine dei Dottori Commercialisti, Ordine degli Agronomi e Forestali, Consorzio ASI, tra i partner, sono da un lato proponenti dell'indagine, dall'altro ne recepiscono le indicazioni, per mettere in atto nuove iniziative. Il focus è perciò molto più che una semplice indagine. È piuttosto un format vincente che ha prodotto risultati importanti e che siamo certi potrà avere una ricaduta positiva sullo sviluppo del territorio, perché riesce a mettere il valore dell'approccio scientifico al servizio della politica e delle istituzioni.

Desidero ringraziare l'ente attuatore del progetto Fondazione Saccone, il presidente e il direttore di Banca Campania Centro Camillo Catarozzo e Fausto Salvati, l'Ufficio Marketing della Banca e tutti gli attori coinvolti a vario titolo, dai vice presidenti Carlo Crudele e Matteo D'Angelo ai vice direttori Vincenzo La Mura e Mario Cuoco, al CDA della Banca, ai consiglieri della Fondazione tra cui Rosa Maria Caprino e Angelo Mammone.

*Contributo  
a cura di Rosa Maria Caprino  
Consigliera CdA Fondazione Cassa Rurale Battipaglia*

## **La mission del Focus: ascoltare imprenditori e stakeholder del territorio**

Il Focus Socio Economico su Battipaglia è stato concepito per **ASCOLTARE** gli imprenditori di Battipaglia e **CAPIRE** le attività che riescono a resistere ed i comparti più “reattivi” alla crisi. L’epidemia da Covid-19 ha purtroppo compresso alcuni settori come il commercio tradizionale, il turismo, i servizi alle imprese ed i servizi alla persona, ed ha altresì danneggiato le aziende più vulnerabili ossia con problemi finanziari, con incapacità di innovare o di internazionalizzarsi. Ma l’epidemia, come le crisi più in generale, può aiutare a selezionare la pula dal grano, individuare i driver di sviluppo, come **Innovazione e Sostenibilità**, e far emergere le aziende più virtuose.

Nel mio ruolo di delegata dal consiglio della Fondazione Cassa Rurale Battipaglia al progetto, ho riscontrato il valore di attivare una **rete coordinata di soggetti** per comprendere le istanze del territorio, analizzare i **dati** e presentarli a istituzioni, esponenti del mondo dell’impresa e delle associazioni. In questo senso, il **Focus Socio-Economico** ha rappresentato un’occasione di ascolto e quindi di sviluppo del mondo imprenditoriale.

Un sentito grazie a **Camillo Catarozzo**, Presidente **Banca Campania Centro**, a **Federico Del Grosso**, **Presidente della Fondazione** e ai **partner tutti del Focus Socio-Economico di Battipaglia** per i preziosi contributi alla riuscita della ricerca.

# Introduzione

*a cura di Giorgio Scala  
Presidente della Fondazione Saccone*

## I. Presentazione della ricerca

La storia del Focus Socio-Economico sulla Città di Battipaglia nasce dall'idea di Banca Campania Centro e Fondazione Cassa Rurale di Battipaglia di offrire il proprio contributo nel postulare una serie di interventi di rilancio dell'economia e della socialità della popolazione che costituisce il territorio di Battipaglia, cuore della Piana del Sele e dell'industrializzazione della Provincia di Salerno.

Il proposito dell'attività di ricerca muove lungo la direzione di costituire, da parte di Banca Campania Centro e Fondazione Cassa Rurale di Battipaglia, un punto di riferimento nel contesto socio-economico di Battipaglia e per gli stakeholder locali (aziende, istituzioni, enti, associazioni, ecc.) mediante la realizzazione e la promozione di un'indagine statistica sui settori chiave dell'economia cittadina, propedeutica all'attivazione di un vero e proprio "Osservatorio permanente sull'economia di Battipaglia".

La Fondazione Cassa Rurale di Battipaglia, a partire da luglio 2020, ha investito sulla realizzazione di un'idea, la riaffermazione dell'identità cittadina, attraverso l'istituzione di un Focus Socio-Economico, finalizzato a comprendere e analizzare lo scenario di uno o più settori strategici offrendo, così, uno strumento a enti e istituzioni per individuare azioni strategiche di rilancio e crescita del territorio.

L'indagine è stata promossa con il patrocinio di Confindustria Salerno, Camera di Commercio di Salerno, Ordine dei Dottori Commercialisti ed Esperti Contabili di Salerno, Consorzio ASI di Salerno, Ordine dei Dottori Agronomi e Forestali.

Il progetto, che ha visto come ente attuatore la Fondazione Saccone, e come enti patrocinatori la Banca Campania Centro e la Fondazione Cassa Rurale di Battipaglia, ha individuato una serie di interventi volti a:

- Definire i contenuti dell'indagine statistica utile alla realizzazione del Focus Socio-Economico sulla Città di Battipaglia;
- Attivare una serie di collaborazioni, in particolar modo l'Università degli Studi di Salerno con il CELPE Centro Interdipartimentale di Economia del Lavoro e Politica Economica, per la supervisione ed il coordinamento dell'indagine statistica socio-economica e del report finale;
- Elaborare i dati della ricerca con un report finale conclusivo;
- Supportare le attività di comunicazione e di ufficio stampa dell'iniziativa;
- Organizzare e gestire dei micro-eventi di lancio dell'iniziativa, e di un evento finale conclusivo di presentazione di tutti i risultati dell'indagine.

Sia il lancio sia la presentazione del Focus Socio-Economico di Battipaglia, consentono di individuare una serie di spunti di riflessione e di risposte programmatiche in seguito alla pubblicazione del report finale.

La presentazione del progetto è stata realizzata il 21 luglio 2020 presso la Sala Soci "Silvio Petrone" di Banca Campania Centro, con l'obiettivo di dare un contributo attivo volto a fotografare la situazione socio-economica del territorio in una chiave statistica sui settori cardine dell'economia cittadina:

- Primario;
- Secondario;
- Terziario.

## **II. La ricerca**

Dal mese di Agosto 2020, la Banca Campania Centro e la Fondazione Cassa Rurale hanno coinvolto la Fondazione Saccone, come ente attuatore di progetto, e il CELPE dell'Università degli Studi di Salerno nella realizzazione di un lavoro di gruppo volto a presentare i dati statistici dell'indagine, con un'indagine preliminare ed esplorativa sulla popolazione e sui settori economici coinvolti, per poi intervenire nel dettaglio con un'indagine campionaria sui tre settori rilevanti dell'economia del territorio.

## **III. Organizzazione della ricerca**

L'obiettivo primario della ricerca è quello di comprendere, attraverso i risultati che emergono dai tre settori coinvolti (agricoltura, industria, terziario) lo scenario attuale del comune.

I tre settori sono stati analizzati mediante un'indagine campionaria condotta attraverso la somministrazione di tre questionari, uno per ciascun settore, somministrabili agli stakeholder coinvolti e targettizzati mediante l'ausilio della piattaforma di rilevazione dati "Survey Monkey". La somministrazione dei questionari è propedeutica alla individuazione e all'analisi dei risultati dell'indagine, che consentono di comprendere gli scenari attuali. Ad essi si aggiungono poi le interviste condotte in profondità a tutti i testimoni privilegiati del territorio, vale a dire a tutti i rappresentanti delle aziende del settore agricolo ed industriale.

Di supporto alla ricerca è stato realizzato un cronoprogramma di tre talk. Ognuno dei quali inerente ai macrosettori menzionati. Questi incontri, svolti in presenza per gli ospiti ed a distanza per gli imprenditori e le associazioni di categoria invitate a partecipare all'evento, hanno previsto l'interazione, il coinvolgimento e la partecipazione di alcuni soggetti rappresentanti del primo, del secondo e del terzo settore della popolazione di Battipaglia.

Gli incontri denominati "talk" hanno visto la partecipazione di una molteplicità di Enti e di stakeholder che hanno accettato l'invito e che hanno trattato i tre macro argomenti di presentazione della ricerca e di ciascuno dei questionari somministrati alla cittadinanza di Battipaglia:

- uno per il settore primario;
- uno per il settore secondario;
- uno per il settore terziario - associazioni di categoria ed associazioni parte dei piani di zona del Comune di Battipaglia;
- uno per il settore terziario - questionario trasversale sulla popolazione.

Le tecniche adottate per la ricostruzione intercensuaria di ciascuno dei settori dell'economia coinvolti e della popolazione sono state le fonti intercensuarie rilevate mediante i dati messi a disposizione dall'ISTAT e dall'Istituto Tagliacarne mediante l'ausilio della Piattaforma GeoWebStarter che hanno consentito al team di ricerca di lavorare su dati aggiornati all'ultima rilevazione disponibile su alcuni aspetti del tessuto sociale ed economico, tra cui:

- popolazione residente, popolazione straniera per paesi di provenienza, indici di natalità e mortalità, età media, indici di dipendenza strutturale, indici di vecchiaia, con confronti su base locale, regionale, areale (Mezzogiorno) e nazionale;
- dati sull'occupazione battipagliese, con un confronto dei dati sui redditi medi pro-capite con il numero medio di addetti occupati in ciascuno dei tre settori dell'economia battipagliese, ed un raffronto con i dati su scala regionale e nazionale;
- dati sull'economia locale, in particolar modo la definizione del numero di unità locali delle imprese attive, numero annuale medio di addetti nel settore secondario e terziario, con una lente d'ingrandimento posta sul settore del commercio e dei servizi, oltre che un'analisi in profondità sui dati del settore del turismo e della ristorazione Ho.Re.Ca;
- dati sull'agricoltura aggiornati all'ultimo censimento permanente reso disponibile dall'ISTAT

- dati sul credito a livello locale, regionale e nazionale, che rilevano in particolar modo il numero di sportelli su base annua attivi, l'ammontare degli impieghi e dei depositi della popolazione con un raffronto a livello locale, regionale e nazionale (dati pro-capite).

Fatta questa premessa sui fatti stilizzati coinvolgenti l'intera popolazione, è stata postulata un'attività volta alla creazione e alla somministrazione dei questionari che si basano su modalità di indagine statistica di tipo quantitativo, con una elaborazione di tipo CATI (Computer Assistant Technological Interview) che ha individuato, dopo una presentazione in ciascuno dei tre talk dedicati, rispettivamente, al settore agricolo, al settore industria e al settore terziario, una serie di domande poste ad un target di aziende, associazioni e cittadini coinvolti che hanno deciso di partecipare all'iniziativa ed offrire il proprio punto di vista sulla situazione economica, settoriale e sociale attuale.

A ciò si aggiunge un'indagine, di tipo qualitativo, che è confluita in un report, denominato "Focus Imprese" e che ha visto il coinvolgimento di 8 interviste video con i Testimoni Privilegiati del Primo e del Secondo Settore, oltre che di un'intervista di tipo CAPI (Computer Personal Assistant Interview) realizzata con i principali esponenti del settore terziario, vale a dire i legali rappresentanti delle Associazioni di Categoria iscritte ai Piani di Zona del comune della Piana del Sele.

Passiamo ad un'analisi di dettaglio su ciascuno degli eventi realizzati.

#### **IV. Prima fase - Talk con gli Esponenti del Settore Secondario**

L'attività in esame concerne l'analisi delle caratteristiche del tessuto industriale battipagliese. Con la supervisione tecnica e scientifica del CELPE, la Fondazione Saccone, ente attuatore di progetto, con l'apporto fondamentale di Banca Campania Centro e Fondazione Cassa Rurale di Battipaglia, ha realizzato un talk dedicato interamente al settore industria, che ha coinvolto una serie di stakeholder che hanno patrocinato l'indagine:

- Confindustria Salerno
- Camera di Commercio di Salerno
- Ordine dei Dottori Commercialisti ed Esperti Contabili di Salerno
- Consorzio ASI di Salerno

L'evento, dal titolo "Comprendere lo scenario per attivare azioni strategiche per il rilancio del territorio", è stato realizzato in data 6 novembre 2020 in modalità telematica in ossequio con le normative previste a riguardo dell'emergenza Coronavirus. Esso ha avuto l'obiettivo di coinvolgere e mettere a conoscenza dell'iniziativa l'intero comparto industriale battipagliese, creando un punto di contatto tra questi ultimi e gli enti attuatori e promotori. Gli interlocutori sono stati edotti della modalità definita per la rilevazione dei dati raccolti sul campione dei soggetti esaminati, mediante la somministrazione di un questionario sul settore industria, con l'obiettivo non soltanto di fotografare la situazione a livello produttivo, commerciale ed occupazionale, ma anche e soprattutto di comprendere quali sono le opportunità che il territorio offre alla classe imprenditoriale, cosa è stato fatto in termini di digitalizzazione, di sostenibilità ambientale e, infine, di capire le potenzialità offerte con l'intervento del sistema creditizio e gli interventi in risposta all'emergenza Coronavirus.

I questionari raccolti, di numerosità pari a 51, sono stati realizzati da ciascuna delle imprese coinvolte nel primo talk, sollecitate dall'invio di mail personalizzate e raggiunte telefonicamente con inviti a partecipare attivamente con la registrazione delle risposte mediante l'ausilio di tecniche di rilevazione di tipo CATI e con l'ausilio della piattaforma Survey Monkey.

Uno degli aspetti principali su cui si concentra l'indagine è proprio comprendere la situazione che sta vivendo un settore cruciale dell'economia. Capire, comprendere e percepire lo stato presente e futuro dell'agglomerato industriale battipagliese mediante la testimonianza degli imprenditori che quotidianamente vi dedicano il proprio tempo e le proprie risorse, oltre che la propria passione, donando lavoro, prodotti e prospettive economiche di redditività e ricchezza.

Il questionario sul settore industria verde su una serie di tematiche, catalogabili come segue:

- settore ed attività economica, con una fotografia della storia delle aziende del territorio;
- commercializzazione e vendita, con indicazione dei dati di fatturato e di vendita, nonché dell'internazionalizzazione della produzione;
- opinione generale sulla soddisfazione nei confronti degli interventi che il territorio ha realizzato per il settore industria;
- digitalizzazione, con indicazione di una serie di interventi in ossequio con l'agenda Industria 4.0 nell'ambito del Piano Transizione 4.0;
- credito, con indicazione del tipo di credito ottenuto e tipologie di finanziamento sostenute con l'intervento del settore bancario;
- emergenza Covid-19, con indicazione delle difficoltà riscontrate a seguito della pandemica e tutti gli interventi a sostegno dei propri dipendenti e di risposta all'emergenza, con una visione sulle azioni programmatiche di rilancio del settore secondario.

A valle della raccolta delle risposte, è stato realizzato un intero capitolo, con la produzione di un report scientifico volto non soltanto a commentare tutti i risultati dell'indagine, ma anche a cercare di intercettare il sentiment delle industrie che popolano il territorio, in modo da restituire agli enti promotori un quadro dettagliato e delineato delle iniziative che il settore secondario mette a disposizione della città, così come la vicinanza che essa si aspetta di ricevere da tutte le istituzioni che reggono il territorio.

#### **V. Seconda fase - Talk con gli Esponenti del Settore Primario**

A valle della conclusione delle indagini quantitative sul settore secondario, è stato realizzato, in data 12 febbraio 2021, un secondo talk dedicato al settore primario, ove è stato coinvolto l'intero tessuto agricolo e silvicolo del territorio, allo scopo di intercettare e censire le principali caratteristiche dell'attività agricola. L'indagine, a tal uopo, è stata segmentata in sezioni:

- Imprese, settore ed attività economiche, incentrata sul censimento delle aziende agricole del territorio battipagliese;
- produzione, con i dati relativi alla manodopera aziendale, occupazione con indicazione dei lavoratori di cittadinanza italiana e straniera, sulla stagionalità della produzione e lavorazione, sull'indicazione dell'assetto della forza lavoro negli ultimi anni;
- tecniche di produzione, con una individuazione delle caratteristiche tecniche dell'attività agricola, tra cui sistemi innovativi di irrigazione, di qualità, di sostenibilità ambientale, oltre ad informazioni su eventuali attività remunerative connesse a quella agricola;
- commercializzazione e vendita, con un'indicazione del grado di internazionalizzazione dell'agricoltura, con un'analisi dei livelli di vendita e delle aree di commercializzazione;
- reti, con indicazione dell'appartenenza o meno ad OP o a reti di produttori;
- focus sulla situazione economica attuale, con indicazione dei punti di forza e debolezza del settore primario e dell'ambito di attività di ciascuno dei settori coinvolti nell'indagine;
- innovazione, in ossequio alle direttive fornite dall'agenda Agricoltura 4.0;
- gestione della sovrapproduzione;
- emergenza coronavirus;

Il riscontro del questionario è stato di una partecipazione attiva di 46 aziende agricole che hanno deciso di registrare la propria esperienza. La maggior parte di esse hanno partecipato al secondo talk dedicato all'agricoltura, evento di supporto all'indagine quantitativa culminata nel questionario sopra menzionato, e che ha visto il coinvolgimento, oltre che dei partner storici dell'indagine, dell'Ordine dei Dottori Agronomi e Forestali che ha offerto il proprio contributo tecnico definendo una serie di spunti di riflessione propedeutici per la realizzazione delle domande da parte del team di ricerca di Fondazione Saccone e CELPE, con la supervisione di Banca Campania Centro e Fondazione Cassa Rurale di Battipaglia.

## **VI. Terza fase - Talk con gli Esponenti del Settore Terziario**

Completata anche la seconda fase dell'indagine ed effettuata la chiusura dei questionari per quanto concerne il settore agricolo, la terza fase del Focus è stata incentrata sulla realizzazione di due incontri consecutivi: il primo dedicato interamente alle associazioni di categoria facenti parte dei piani di zona del Comune di Battipaglia (SA); il secondo, trasversale, dedicato al terzo settore nella sua interezza ed alla popolazione, che ha visto la realizzazione di un talk, in data 17 maggio 2021, dal titolo "Le ricadute del Covid-19 sul tessuto socio-economico della città di Battipaglia".

Il primo evento è stato realizzato mediante una sessione interattiva tra gli enti patrocinatori del progetto, Fondazione Cassa Rurale di Battipaglia e Banca Campania Centro, enti attuatori, Fondazione Saccone e CELPE, con i quattro principali esponenti dei Piani di Zona del Comune di Battipaglia, a cui è stato dedicato un intero settore del report dal titolo "Focus sui Testimoni Privilegiati del Terzo Settore della Città di Battipaglia".

L'evento, tenutosi in data 27 aprile 2021, ha consentito al gruppo di ricerca di intercettare una serie di tematiche ritenute di elevata importanza per costruire un questionario che è stato sottoposto, con la supervisione tecnica di Fondazione Cassa Rurale di Battipaglia, alla platea delle Associazioni di Categoria ufficialmente riconosciute ed iscritte all'Albo di Battipaglia (SA). Contestualmente, è stata sottoposta alla platea dei partecipanti all'incontro del 27 aprile 2021 un'indagine elaborata con una tecnica di ricerca di stampo qualitativo e di tipo CAPI, realizzata mediante una intervista che è confluita nella registrazione dei questionari con l'ausilio della piattaforma Survey Monkey.

L'indagine statistico-quantitativa rivolta alle associazioni di categoria muove lungo un molteplice filone:

- organizzazione, con indicazione della costituzione in albo dell'organizzazione, l'anno di costituzione, il tipo di accreditamento, le origini della stessa;
- attività e servizi, con indicazione dell'ambito territoriale, tipologia di servizio sociale erogato, canali informativi che ciascun ente utilizza per sensibilizzare i cittadini sulle tematiche di natura sociale;
- gestione finanziaria, con indicazione del tipo di fondi a livello comunitario, nazionale e regionale, tipo di iscrizione - se volontaria o dietro corresponsione di una quota di iscrizione, tipo di rendicontazione sociale ed economica, entrate annuali medie;
- forza lavoro e volontariato, con rendicontazione dei soci, ore lavorate, modalità di ricerca dei volontari/soci, presenza di professionisti a servizio dell'Ente e tipologia di inquadramento contrattuale;
- analisi sul territorio, con indicazione dei bisogni generali maggiori per le associazioni, punti di forza e di debolezza delle proprie attività, indicazione di una serie di soluzioni per sensibilizzare l'opinione pubblica sulle tematiche di sostenibilità ambientale;
- reti, con indicazione dell'appartenenza a reti di natura giuridica, tipologia di certificazione posseduta per erogare determinate attività e servizi;
- emergenza Covid-19;

A valle della chiusura dell'evento, è stato somministrato il questionario di natura qualitativa per le Associazioni parte dei Piani di Zona, che hanno aderito nella loro interezza (quattro), e tutte le Associazioni iscritte all'Albo e che erogano servizi di natura sanitaria, sociale ed assistenziale (ben 19 su 30 associazioni iscritte all'Albo), per un totale di 23 questionari pervenuti ed analizzati su due tecniche statistiche differenti: metodo di campionamento di tipo cluster per l'analisi quantitativa, metodo deduttivo per l'analisi qualitativa basata su text analysis.

## **VII. Quarta fase - Talk con la Popolazione di Battipaglia - Le ricadute del Covid-19 sul Tessuto Socio-Economico della Città di Battipaglia**

In data 17 maggio 2021 è stato ufficialmente presentato alla stampa locale il terzo ed ultimo talk pubblico dedicato alla popolazione della città di Battipaglia (SA), dal titolo "Le ripercussioni del Covid-19 sulla popolazione della città di Battipaglia". Al talk hanno partecipato i principali esponenti di Banca Campania Centro e Fondazione Cassa Rurale di Battipaglia, nonché la Fondazione Saccone ed il CELPE nella veste di enti esecutori del progetto, che si sono attivati nella realizzazione di una quarta (e cronologicamente ultima) survey dedicata all'intero tessuto sociale e geopolitico battipagliese.

L'obiettivo dell'indagine non è soltanto quello di effettuare una ricostruzione intercensuaria della popolazione, ma di comprendere principalmente che cosa il Covid-19 ha cambiato all'interno della popolazione, quali sono stati gli effetti della pandemia di natura psicologica, sociale ed economica. Principalmente, lo scopo dell'indagine è legare le informazioni come lo stato civile, l'aumento o l'insorgenza di problematiche di natura domestica, sanitaria, le ripercussioni psicologiche, come la depressione o l'aumento di casi di violenza domestica o familiare, isolamento sociale, la necessità di un supporto psicologico per bambini ed adolescenti, per capire come la popolazione ha affrontato l'emergenza pandemica, e quali sono gli aiuti e il sostegno che le istituzioni forti del territorio, come appunto la Banca Campania Centro e la Fondazione Cassa Rurale di Battipaglia, possono realizzare per risollevare la popolazione e riportare maggiore serenità. Il questionario, somministrato in forma totalmente anonima, ha visto il coinvolgimento di 525 persone maggiorenni che hanno deciso di offrire il proprio contributo all'indagine e che è propedeutico alla realizzazione di un'indagine statistica di tipo quantitativo volto a chiudere la fase delle attività dedicate al terzo settore dell'economia locale.

## **VIII. Quinta fase - Interviste ai Testimoni Privilegiati del Primo e del Secondo Settore dell'Economia**

Terminata tutta la fase di indagine analitico-quantitativa, mediante la somministrazione dei questionari sia per il settore primario, che per il settore secondario e terziario, il Focus è culminato in una fase cruciale, interamente dedicata ai Testimoni Privilegiati del primo e del secondo settore dell'economia. La Banca Campania Centro con la Fondazione Cassa Rurale di Battipaglia ha coinvolto otto testimoni privilegiati su cui la Fondazione Saccone ha realizzato una triplice attività, con la collaborazione del gruppo di comunicazione Stratego: visita in azienda e registrazione contenuti audiovisivi; intervista agli attori protagonisti del "Focus Imprese", vale a dire tutti i legali rappresentanti di ciascuna delle imprese catalogate come "Testimoni Privilegiati" del progetto sul contenuto della loro attività d'impresa, per il settore primario e per il settore secondario; somministrazione di una serie di domande, catalogabili a seconda del tipo di settore di attività, volte ad indagare su una serie di informazioni che sono state oggetto della costruzione di un'Appendice statistico-scientifica a carattere qualitativo.

Gli imprenditori agricoli ed industriali hanno avuto a disposizione 30 minuti a testa per discutere della propria attività, dei progetti intrapresi, del rapporto con gli istituti di credito, e di conferire su una serie di tematiche accuratamente selezionate dal gruppo di ricerca, e che muovono su:

- produzione, innovazione e sostenibilità;
- credito;
- digitalizzazione;
- sovrapproduzione ed elementi distintivi - punti di forza rispetto alla concorrenza;
- opinione generale sul territorio;
- Covid-19: ripercussioni sulle attività e come è stata affrontata l'emergenza.



I Testimoni Privilegiati coinvolti sono stati, per il settore primario, la OP Euro.com, l'azienda Punzi, La Nina Srl, la OP La Maggiolina e la OP Armonia; per il settore secondario, invece, la Fi.A.D. Srl, il Gruppo Pezzullo, nelle imprese Agriovo Srl e Nutrir Srl, e la Ri.Ba Sud, parte del Gruppo Rinaldi.

Gli appuntamenti con gli imprenditori sono avvenuti con cadenza settimanale e hanno previsto la conclusione dei lavori naturale con la costruzione dell'Appendice del Report Scientifico a suggello della descrizione del settore primario e secondario della città di Battipaglia.

## **CAPITOLO 1: Report Descrittivo Focus Socio-Economico Città di Battipaglia: Analisi del Settore Primario**

*A cura di:*

*Prof. Salvatore Farace*

*CELPE - Università di Salerno - Responsabile Scientifico di Progetto*

*e Giovanni Trezza*

*Responsabile Area Statistica Fondazione Saccone*

### **1. Introduzione**

Il settore agricolo rappresenta da sempre uno dei più importanti per la città di Battipaglia e su esso si è scelto di concentrare l'attenzione della seconda fase del focus; anche in questo caso è stato somministrato un questionario di indagine con domande volte ad ottenere informazioni inerenti alla situazione attuale e le prospettive future.

Il questionario d'indagine si è posto l'obiettivo di indagare le caratteristiche strutturali di un campione rappresentativo del mondo agricolo, secondo una struttura simile a quella già vista per le produzioni industriali, con approfondimenti sui temi di rilevanza particolare, quali la sovrapproduzione, l'integrazione dei processi, innovazione, digitalizzazione e tecnologia. Le diverse tematiche in cui si articola il questionario sono le seguenti:

- a) Impresa, Settore ed Attività Economica.
- b) Produzione
- c) Tecniche di Produzione
- d) Commercializzazione e Vendita
- e) Reti
- f) Sentiment Analysis
- g) Digitalizzazione e Tecnologia
- h) Credito
- i) Sovrapproduzione
- j) Emergenza Covid-19.

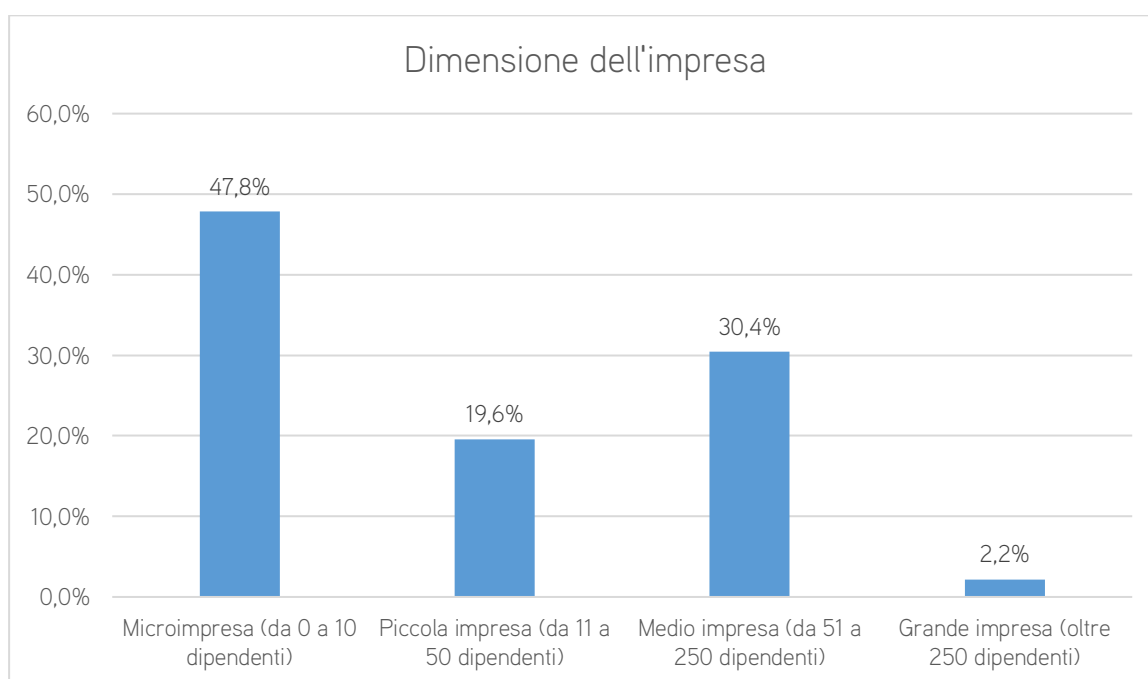
Come detto il settore ha contribuito in passato in maniera significativa al valore aggiunto ed al reddito di Battipaglia e, forse, meglio del comparto industriale è riuscito ad affrontare le modifiche strutturali esogene e si è adattato riposizionandosi in nuove nicchie di mercato; storicamente, il comparto agricolo battipagliese è riuscito ad implementare un cambiamento "adattivo" rispetto ai mutamenti che si sono verificati nei gusti dei consumatori e, più in generale, nella competizione nazionale ed internazionale. Tuttavia, tale approccio nel lungo periodo potrebbe essere rischioso in quanto un continuo adattamento nelle produzioni, nei processi e nei mercati. Il cambiamento adattivo in sé non è aspetto negativo, tuttavia richiede l'individuazione di leve di vantaggio che potrebbero determinare un'instabilità di comparto e divari di adattamento; soluzione potrebbe essere trasformare questo cambiamento adattivo diventi proattivo in modo da provare ad anticipare/indirizzare le tendenze di mercato. Questo approccio non è per tutte le imprese né è facile da implementare, ma le risorse umane, tecnologiche e produttive del territorio lasciando intravedere più di una possibilità di avviare un percorso di sviluppo settoriale in questa direzione.

## 2. Impresa, Settore ed Attività Economica

Il campione delle imprese intervistate<sup>1</sup> presenta la seguente articolazione dimensionale:

- il 47,8% è una microimpresa (da 0 a 10 dipendenti)
- il 19,6% è una piccola impresa (da 11 a 50 dipendenti)
- il 30,4% è di medie dimensioni (da 51 a 250 dipendenti)
- il 2,1% infine è un'impresa di grandi dimensioni (oltre 250 dipendenti).

Le imprese di piccola dimensione sono prevalenti rispetto alle altre tipologie, per quanto vi siano quote significative di imprese di dimensioni maggiori, soprattutto medie, e non mancano strutture grandi, con oltre 250 dipendenti; si tratta di un universo abbastanza vario, dunque, nel quale sono presenti strutture eterogenee e come vedremo, spesso in grado di competere efficacemente sui mercati.

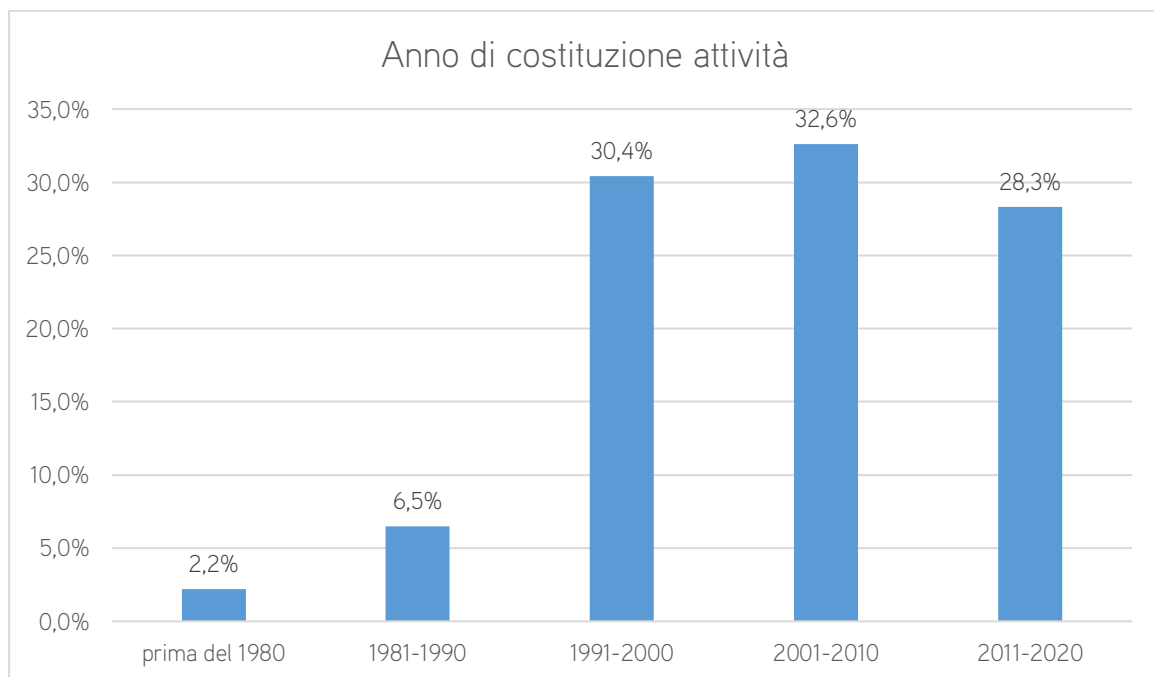


Le imprese agricole sono abbastanza "giovani" dal momento che l'anno di avvio dell'attività è distribuito come di seguito:

- il 2,2% prima del 1980;
- il 6,5% nel periodo 1981-1990;
- il 30,4% nel periodo 1991-2000;
- il 32,6% nel periodo 2001-2010;
- il 28,3% nell'ultimo decennio 2011-2020.

---

<sup>1</sup> Nel caso del settore agricolo le imprese intervistate sono 46.

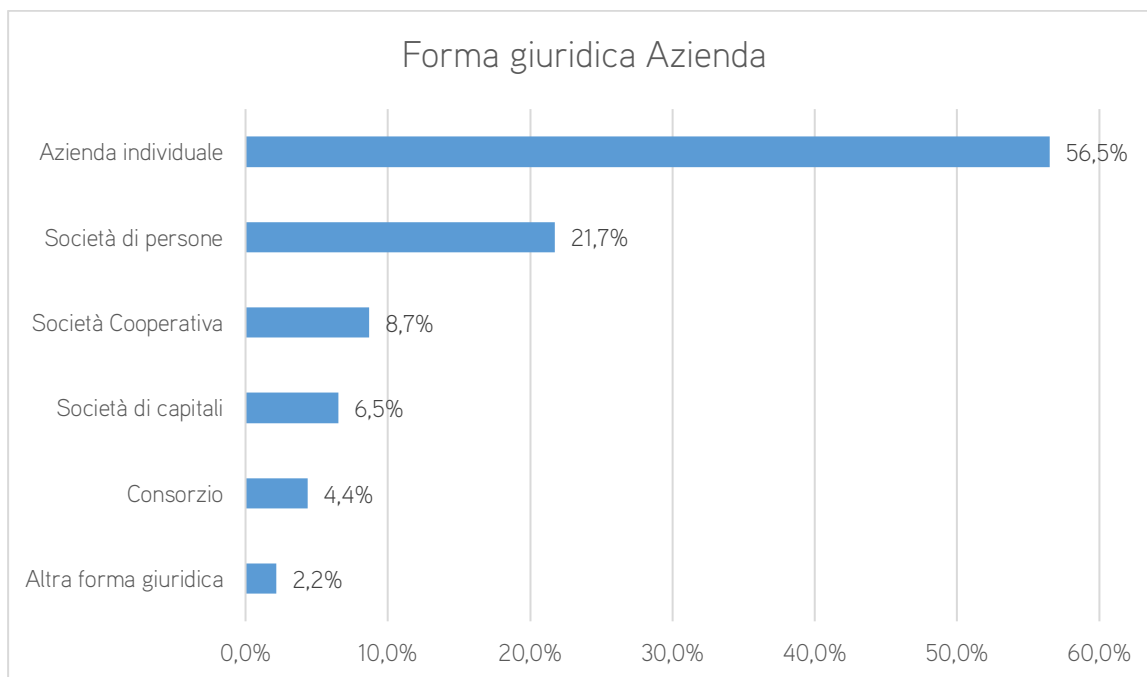


Come si evince dai dati, oltre il 90% delle imprese intervistate è stato creato negli ultimi 30 anni; la vivacità imprenditoriale e la dinamica di ingresso sul mercato sono informazioni che si possono inferire dalla lettura dei dati, purtuttavia con alcuni limiti derivanti dalla mancanza di dati sulle uscite dal mercato. Sembra comunque evidente, nonostante il comparto agricolo battipagliese abbia una storia consolidata, e di certo non recente, negli ultimi anni il panorama si è arricchito con l'ingresso di nuove imprese che hanno saputo cogliere le occasioni determinatesi sui mercati.

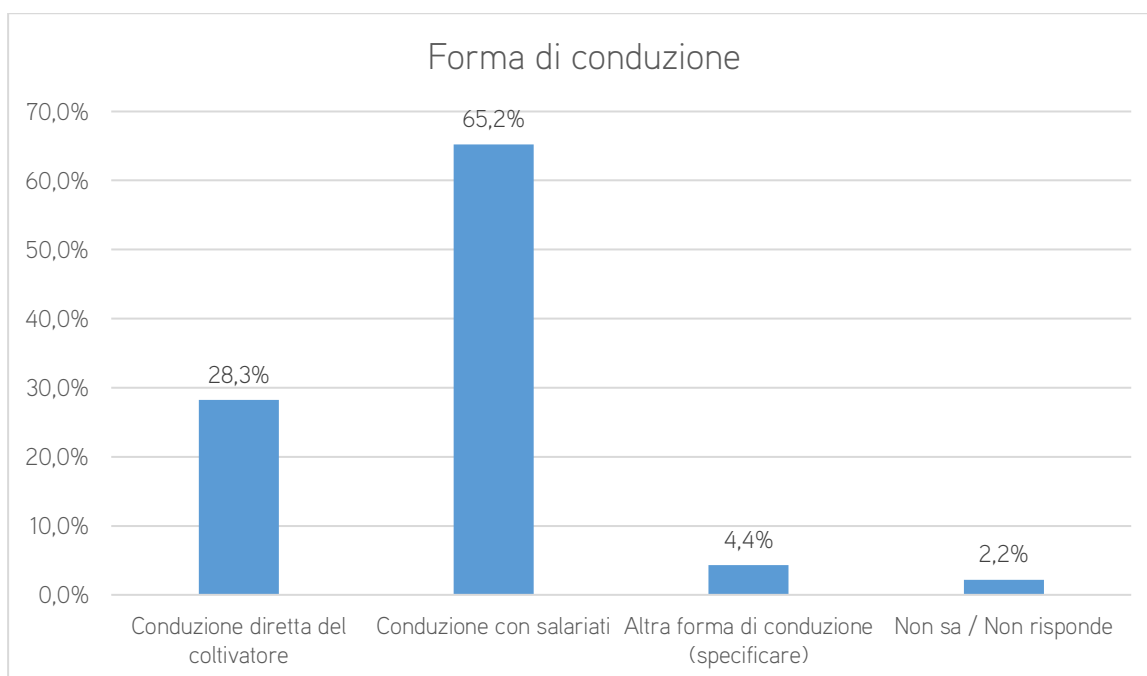
La forma giuridica delle imprese è la seguente:

1. 56,5% ditta individuale;
2. 21,7% società di persone;
3. 8,7% società cooperativa
4. 6,5% società di capitali
5. 4,4% consorzio

La prevalenza delle ditte individuali è prevalente data la prevalente ridotta dimensione delle imprese; tuttavia, sono presenti forme giuridiche più strutturate, quali le società di persone e di capitali, ma anche le forme più tipiche della gestione dell'attività agricola quali la cooperativa ed il consorzio. Queste due ultime forme societarie rispondono evidentemente alla necessità di scopi mutualistici, di condivisione di funzioni, attività e costi, tipiche del mondo agricolo e necessarie per potersi concentrare al meglio sulle funzioni caratteristiche della produzione e della sua tecnologia che richiedono certamente l'impegno maggiore per assicurarsi produzioni di qualità in grado di competere successivamente sui mercati. Strutture organizzative quali le cooperative ed i consorzi rispondono ad esigenze importanti del mondo agricolo locale e come vedremo di seguito, che hanno necessità di modelli organizzativi funzionali alle tipologie di risorse disponibili. A parità di condizioni, la scelta di una tale organizzazione appalesa una strutturazione reticolare, ancorchè semplice, ma in grado di supplire con l'esternalizzazione di funzioni ad alcune carenze interne; la diffusa presenza di ditte individuali implica che il percorso per molte imprese ancora non è adeguatamente strutturato, ma probabilmente è necessario nella misura in cui si voglia innalzare la competitività sistemica del comparto agricolo.



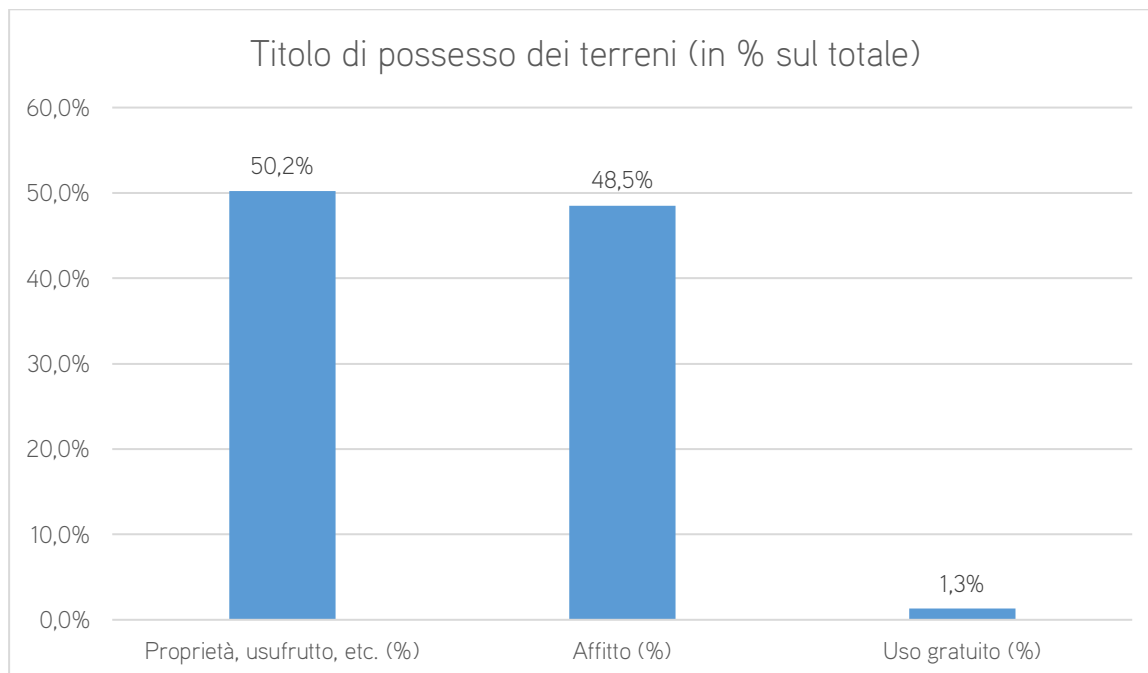
Le imprese sono abbastanza strutturate, dal momento che circa i due terzi (65,2%) utilizza salariati per i propri processi produttivi, mentre il 28,3% opera con la conduzione diretta del titolare. Sono presenti, inoltre, altre forme di conduzione (4,4%); dall'esame delle informazioni contenute in questo grafico si conferma una buona strutturazione dei processi attraverso l'impiego del fattore lavoro esterno, necessario ai modelli organizzativi utilizzati per le produzioni.



Il titolo di possesso dei terreni è un'altra informazione che è stata censita onde avere un dato coerente della natura dei terreni e di come essi vengono posseduti dai titolari di aziende del primo settore. In media:

- a) il 50.2% circa dei terreni è a titolo di proprietà ed usufrutto;
- b) il 48.5% circa è a titolo di affitto;

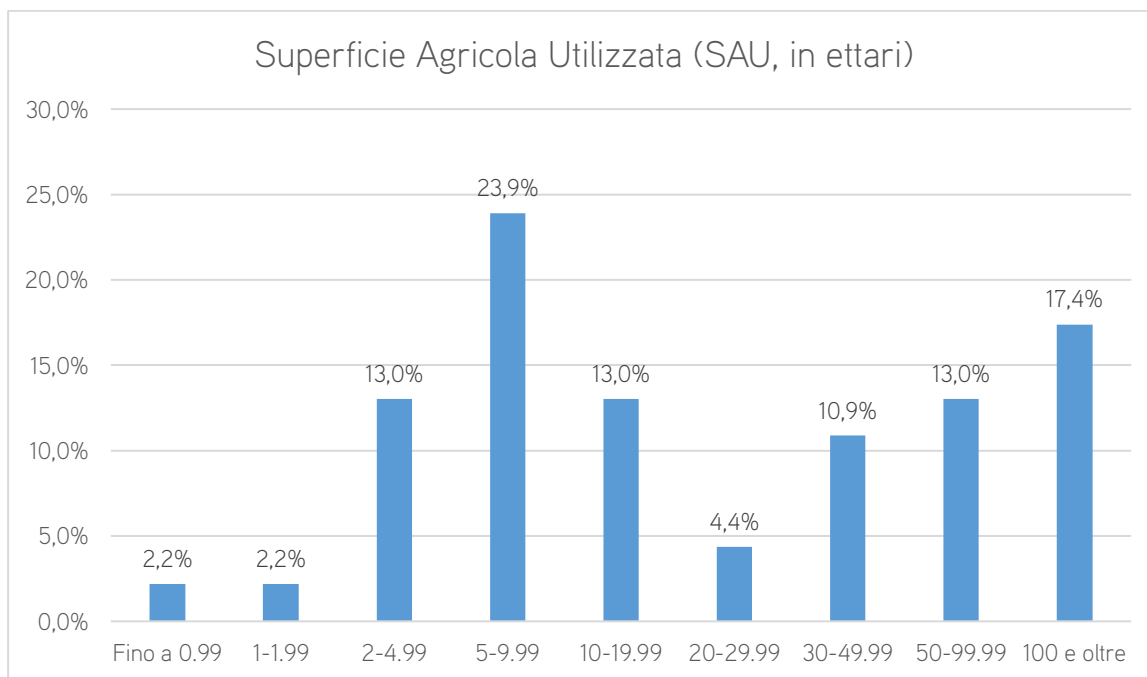
c) l'1.3% circa è ad uso gratuito.



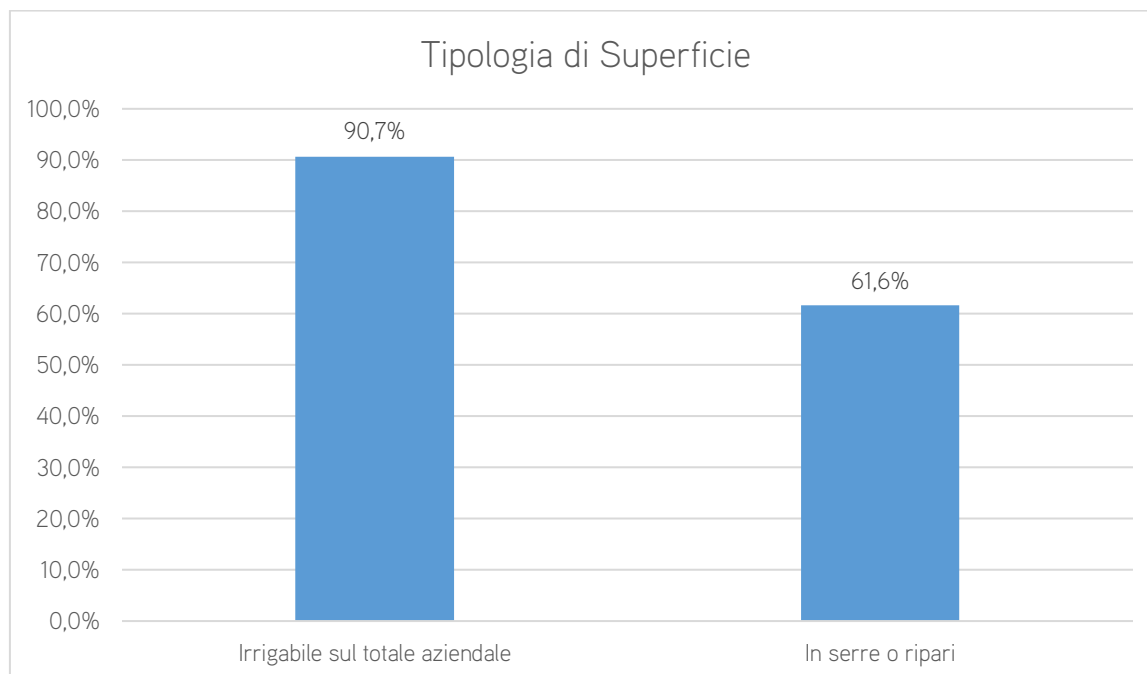
La dimensione delle imprese è particolarmente articolata, dal momento che sono presenti strutture di piccola e piccolissima dimensione accanto ad altre di dimensioni sicuramente maggiori; in particolare, la Superficie Agricola Utilizzata (SAU) dalle imprese è distribuita nel modo seguente:

- il 2,2% produce in meno di un ettaro;
- il 15,2% utilizza da 1 a 5 ettari;
- il 23,9% utilizza da 5 a 10 ettari;
- il 17,4% utilizza da 10 a 30 ettari;
- il 10,9% da 30 a 50 ettari;
- il 13% utilizza tra 50 e 100 ettari;
- il 17,4% ha una superficie che supera i 100 ettari.

I dati dimensionali appena presentati mostrano come vi siano imprese di dimensioni rilevanti, oltre il 30% produce utilizzando superfici superiori ai 50 ettari, quindi con una struttura dimensionale particolarmente significativa e oltre la metà delle imprese utilizza almeno 10 ettari di SAU per le proprie produzioni.



Le imprese agricole presenti a Battipaglia sono quindi di dimensioni rilevanti ed al contempo ben dotate in termini di strutture; infatti, il 90,4% della SAU aziendale è irrigabile mentre il 61,6% è in serre. Tali informazioni ci fanno comprendere come le imprese agricole intervistate abbiano un modello organizzativo con una articolazione dotazione tecnologica specifica.



Nel complesso le informazioni di base evidenziano caratteristiche positive delle strutture produttive intervistate, con una dimensione che spesso rilevante, con l'utilizzo diffuso di salariati, con dotazioni tecnologiche specifica molto diffuse e con modelli organizzativi che, sulla base delle informazioni disponibili, sono in grado di far fronte alle esigenze di struttura.

### 3. Produzione

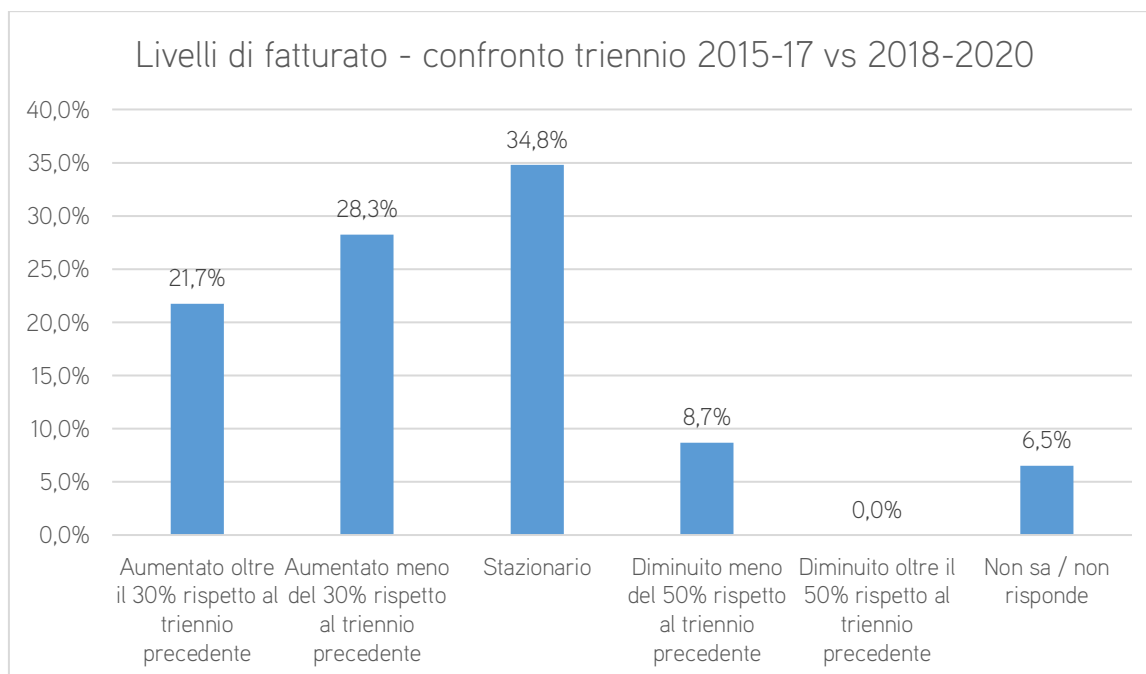
La seconda sezione del questionario approfondisce i temi della produzione, con quesiti volti ad indagare la struttura e l'organizzazione, le modalità con le quali le imprese realizzano le attività, gestiscono il personale, affrontano le giornate lavorative tipo.

Il primo tema rilevante è la dinamica recente del fatturato, che fornisce evidentemente informazioni in merito alla capacità delle imprese intervistate di competere sui mercati; la dinamica del fatturato viene analizzata confrontando gli ultimi due trienni. La scelta di focalizzare l'attenzione su un triennio discende dalla necessità di depurare, pure in presenza di un'analisi descrittiva, l'andamento del fatturato da situazioni estemporanee che possono aver caratterizzato nel bene e nel male tale andamento, determinando possibili valori limite non confermati negli anni successivi.

I dati del fatturato sono confortanti, confermando un trend registrato a livello nazionale, con il comparto agricolo che ha visto recuperare posizioni; in particolare:

- il 34,8% afferma di aver avuto livelli di fatturato del triennio corrente simili a quelli del triennio precedente;
- l'8,7% afferma di aver subito una diminuzione, ma inferiore al 50%;
- il 50% ha avuto nell'ultimo triennio un incremento del proprio fatturato; tale incremento è stato superiore al 30% rispetto al periodo precedente per il 21,7% degli intervistati.

Il comparto agricolo di Battipaglia ha registrato una situazione decisamente positiva nell'ultimo triennio rispetto a quello precedente; nonostante l'impatto congiunturale della crisi da Covid-19, il comparto agricolo, come peraltro il *food and beverages*, ha avuto andamento positivo ed è uno di quelli non solo ha risentito poco della crisi, ma è anzi riuscito a crescere pure in un contesto generale di grandissima difficoltà.

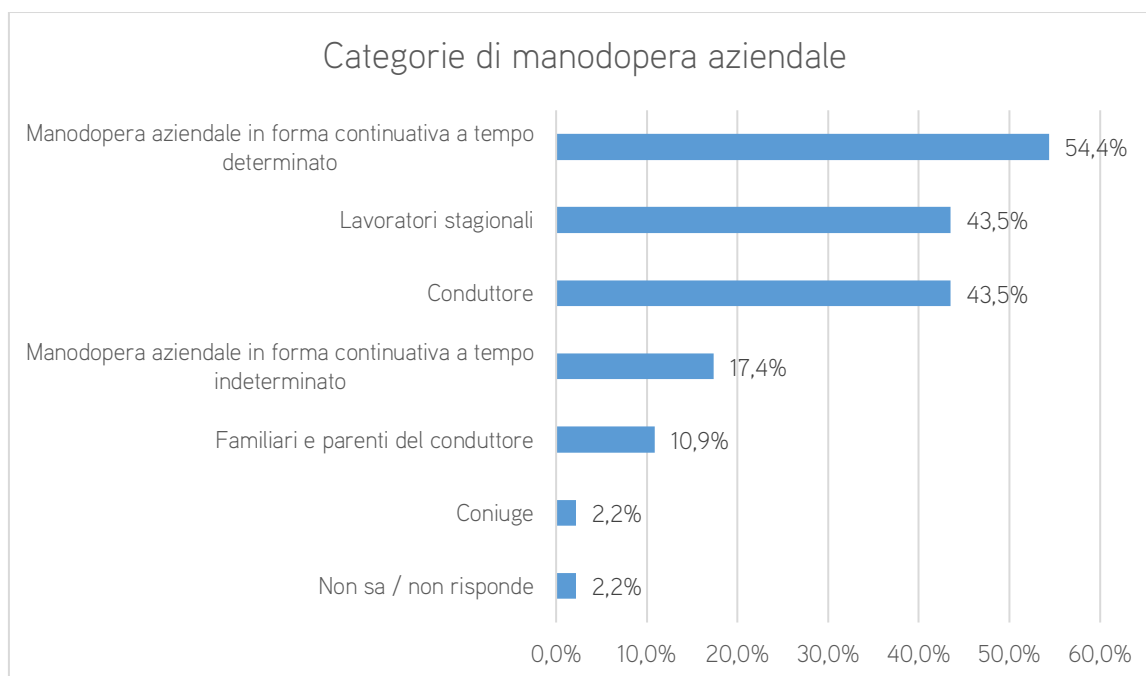


Imprese strutturate, di dimensione medio-grande e competitive richiedono una struttura occupazionale articolata; in particolare come si vede dal seguente grafico:

- il 55,6% si avvale di manodopera aziendale in forma continuativa a tempo determinato;
- il 17,4% si avvale di manodopera aziendale in forma continuativa a tempo indeterminato;



- il 43,5% ricorre all'impiego di lavoratori stagionali;
- nel 43,5% tra la manodopera aziendale vi è anche il conduttore
- il 10,9% si avvale di familiari e parenti
- il 2,2% utilizza tra la manodopera anche il coniuge.

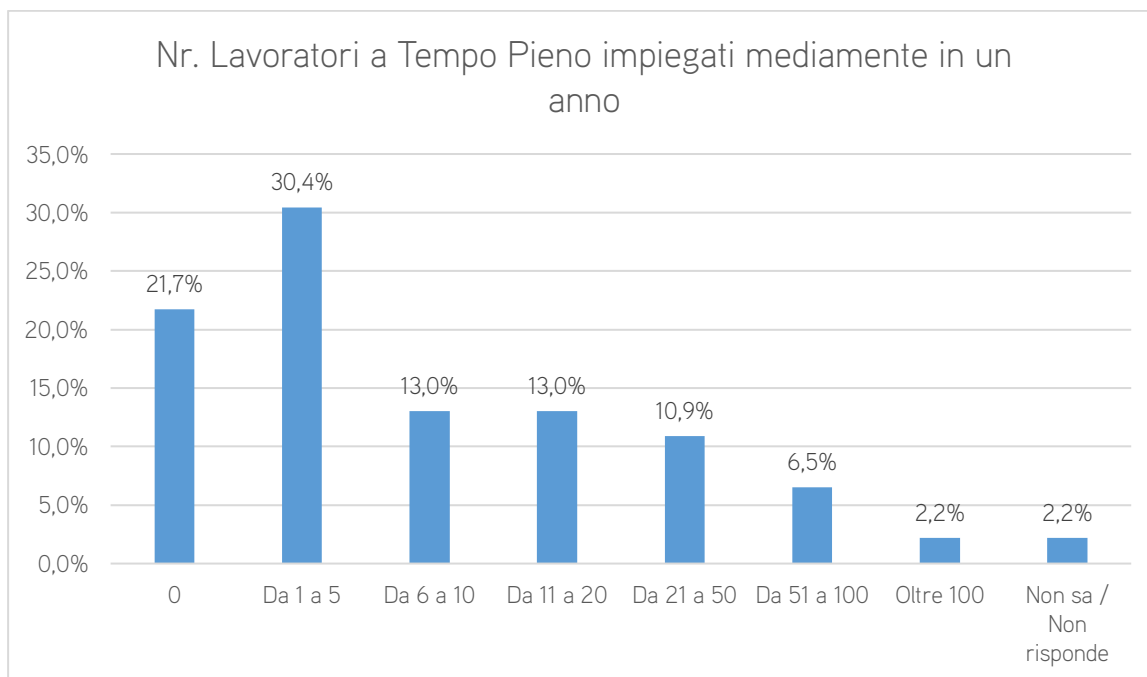


Il quadro sulla tipologia della manodopera utilizzata mostra un quadro abbastanza articolato, con situazioni nelle quali il lavoro è abbastanza strutturata, con dipendenti a tempo determinato ed indeterminato, accanto a situazioni in cui sono utilizzati anche coniuge e familiari; quest'ultima situazione non è infrequente nel mondo agricolo, specie nel caso di strutture dimensionali piccole nelle quali si cerca di minimizzare i costi date le limitate risorse disponibili.

La dimensione aziendale può essere analizzata anche in termini di addetti impiegati a tempo pieno, come nel grafico seguente, dal quale si evince che:

- il 21,7% non ha dipendenti;
- il 30,4% utilizza da 1 a 5 dipendenti;
- il 26% impiega da 6 a 20 dipendenti;
- il 17,4% utilizza da 20 a 100 dipendenti;
- il 2,2% ha più di 100 dipendenti a tempo pieno.

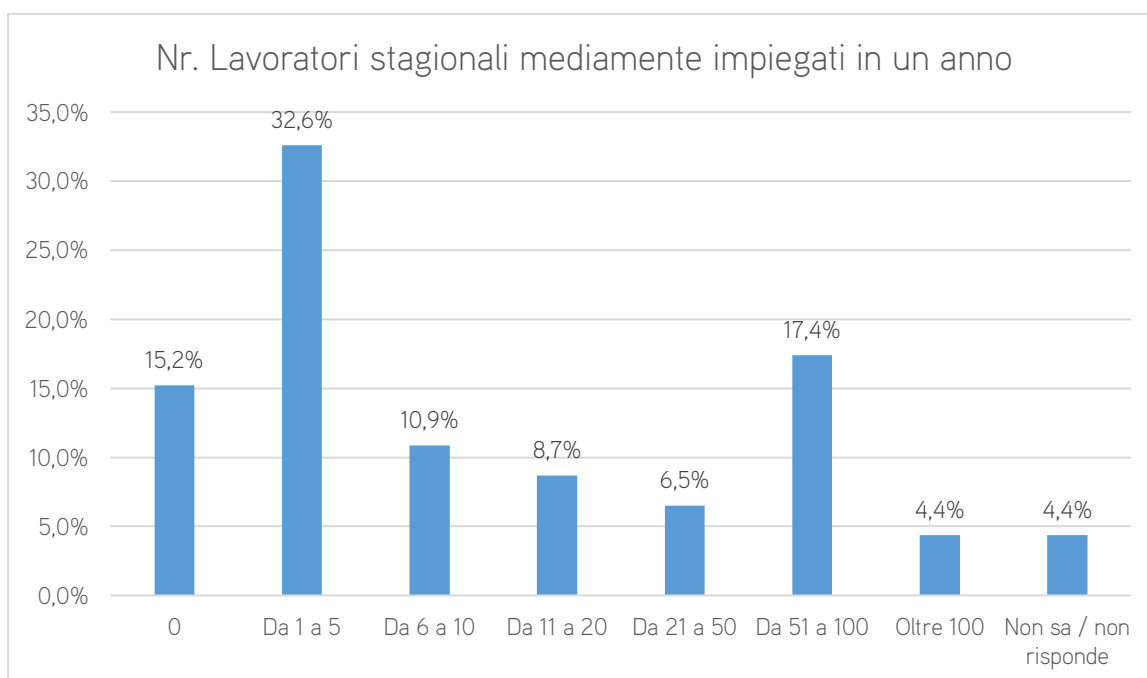
Dai dati emerge come nei due terzi dei casi di tratta di microimprese, cioè impiegano meno di 10 addetti a tempo pieno, mentre poco meno di un quarto sono piccole imprese (meno di 50 addetti). L'8,7% degli intervistati impiega oltre 50 addetti. Il quadro che emerge lascia intendere una dimensione piccola come caratteristica prevalente della struttura produttiva agricola; questa visione è sicuramente parziale, dal momento che in questo caso si sta analizzando il lavoro a tempo pieno e che l'impresa agricola presenta una sua complessità con utilizzo di forme di lavoro spesso molto diverse ed eterogenee tra loro, dando vita ad un universo di professioni.



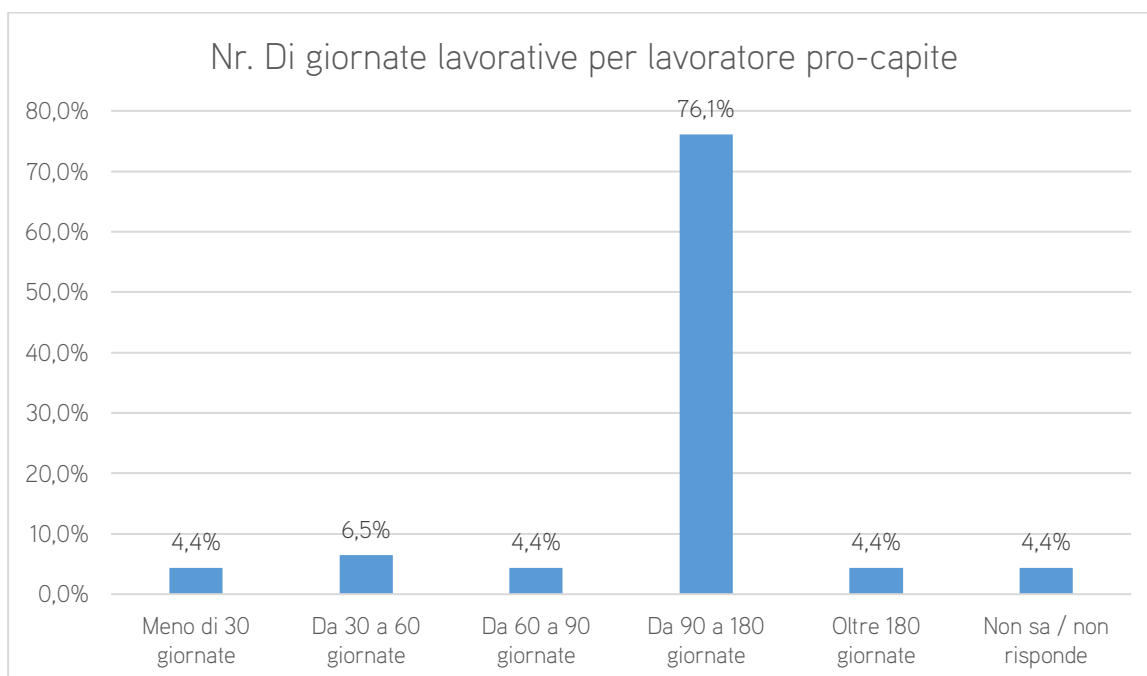
La complessità della quale si è parlato in precedenza si evince dal quadro dell'occupazione stagionale analizzato nel grafico seguente; infatti, l'occupazione stagionale è funzionale alla necessità di seguire cicli produttivi che spesso sono esogenamente determinati. In questo caso abbiamo che:

- il 15,2% non ha dipendenti stagionali;
- il 32,6 impiega da 1 a 5 lavoratori stagionali;
- il 10,9% impiega da 6 a 10 stagionali;
- l'8,7% utilizza da 11 a 20;
- il 6,5% utilizza da 21 a 50 stagionali;
- il 17,4% ha da 51 a 100 stagionali;
- il 4,4% impiega oltre 100 stagionali.

Come si evince dagli esiti dell'analisi, nel territorio si conferma la presenza, accanto a strutture di dimensione piccola e media, di imprese di dimensioni rilevanti, che impiegano molti lavoratori per far fronte a processi produttivi strutturati in superfici rilevanti. La stagionalità del lavoro implica frequentemente, il ricorso a lavoratori stranieri, che sulla base delle informazioni rilevanti superano la metà (51,2%); il tema del lavoro straniero e dell'integrazione è emerso già quando sono stati presentati i fatti stilizzati del territorio di Battipaglia e saranno approfonditi nella parte "sociale" del focus quando saranno presentati gli esiti delle rilevazioni effettuati sul terzo settore e sulla popolazione; l'analisi della complessità del sistema di relazioni sul piano sociale non può prescindere dalla rilevanza strategica che ha il lavoro straniero per le attività produttive di Battipaglia e per il comparto agricolo in particolare. Il diffuso impiego di lavoratori stranieri tra gli stagionali utilizzati dalle imprese agricole ci fa comprendere quanto sia importante il contributo di tale lavoro al processo di formazione del valore aggiunto del territorio.



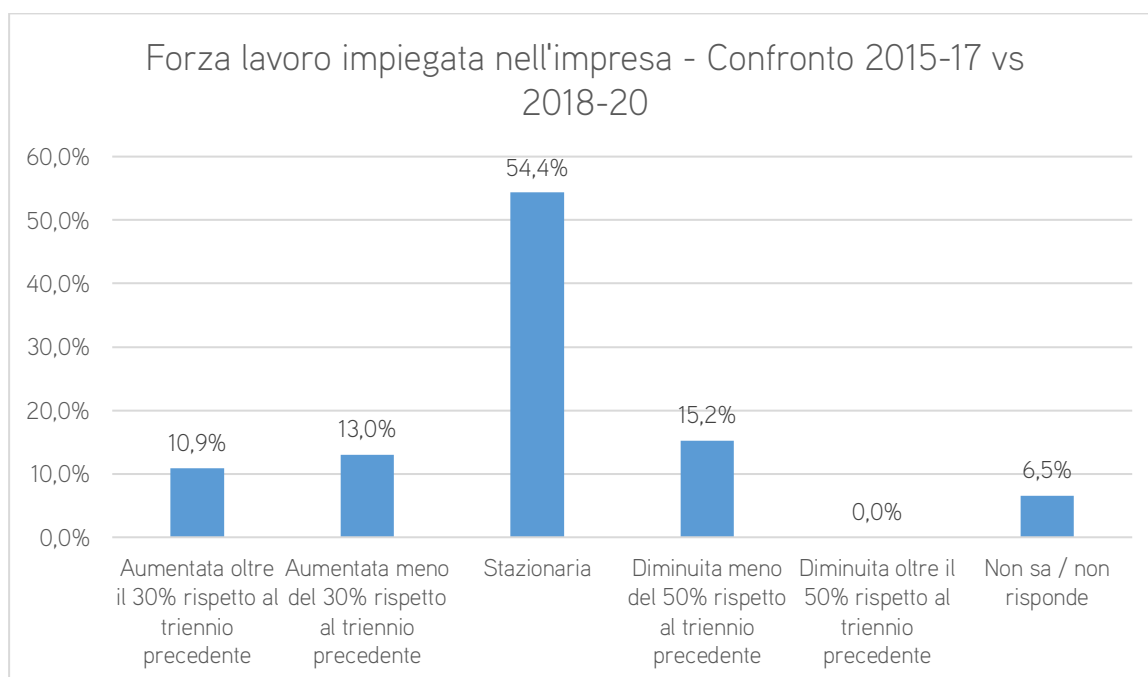
La gran parte del lavoro stagionale (76,1%) viene impiegato per un numero di giornate annue da 90 a 180; si può dire che è si tratta di un lavoro stagionale ma di utilizzo pervasivo nelle tempistiche di lavorazione delle imprese; il 10,9% viene impiegato in misura minore (da 30 a 90 giornate annue), mentre nel 4,4% dei casi l'impiego si polarizza ai due estremi, con meno di 30 giornate lavorate annue e con oltre 180.



La dinamica del lavoro è molto importante, e va vista anche alla luce dell'andamento del fatturato precedentemente analizzata; come si è visto in precedenza la dinamica del fatturato nel confronto tra gli ultimi due trienni si è rivelata abbastanza favorevole o al peggio stazionaria. Gli incrementi del fatturato e, per inciso della produzione, si sono verificati in presenza di una favorevole dinamica del fattore lavoro, quindi con effetti sostanzialmente positivi per l'economia del territorio.

In particolare, accanto ad una stazionarietà dell'occupazione per il 54,4% delle imprese, per il 13% si è registrato un incremento ma inferiore al 30% delle unità lavorative impiegate, mentre nel 10,9% l'aumento della forza lavoro impiegata è stata addirittura superiore.

Nel 15,2% dei casi si è avuta nel triennio una diminuzione ma inferiore al 50% mentre non vi sono state perdite occupazionali più consistenti; il quadro che emerge dalle dinamiche dell'occupazione è abbastanza articolato, con diverse luci, ma anche qualche ombra. Tuttavia, tale quadro, nel contesto generalizzato difficoltà dell'economia, sia dal punto di vista strutturale che dal punto di vista congiunturale, evidenzia una buona risposta del mondo produttivo agricolo di Battipaglia che è stato probabilmente in grado di cogliere spesso le opportunità che si sono presentate con una buona crescita complessiva settoriale.



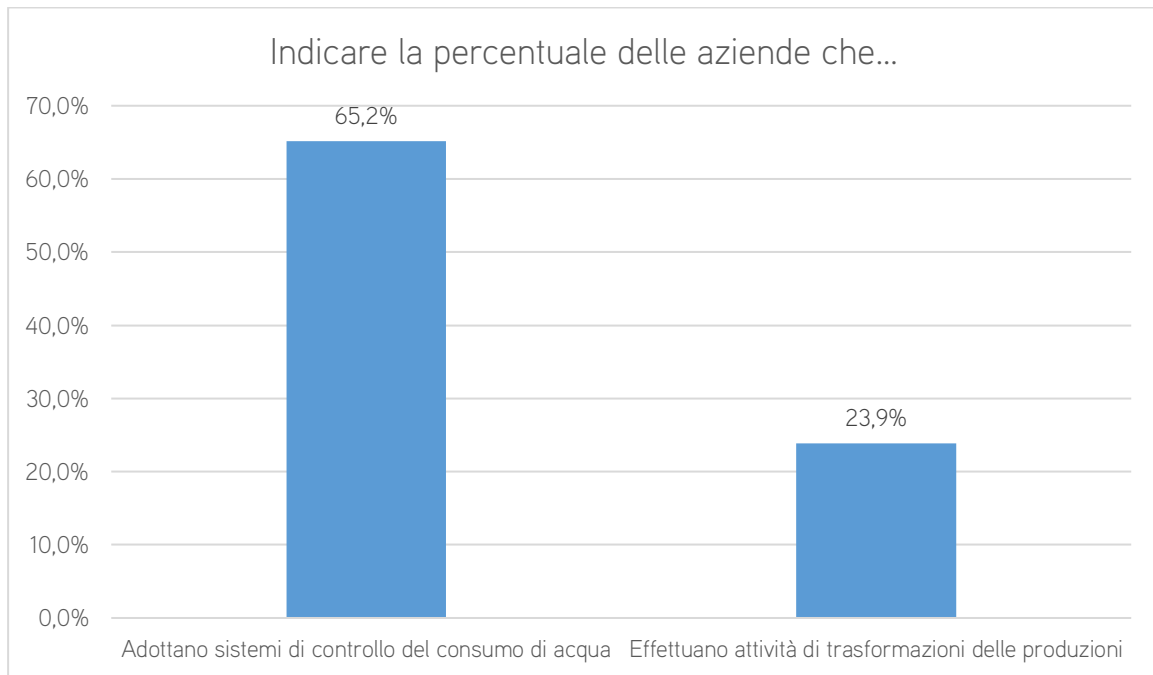
#### 4. Tecniche di Produzione

Le tecniche ed i processi di produzione sono rilevati nella terza sezione del questionario d'indagine; il ruolo che le imprese possono svolgere in questo ambito quali soggetti attivatori di economie esterne è fondamentale. Affinché ciò accada le imprese devono avere coscienza dell'importanza della sostenibilità di cicli e tecniche di produzione adottate. In questo ambito si registrano i seguenti dati:

- il 65,2% degli intervistati afferma di avere sistemi di controllo del consumo dell'acqua;
- il 23,9% delle imprese effettua trasformazioni dei prodotti; in questo caso, il valore del prodotto trasformato è del 46,2% circa, in media.

Dai dati si evince vi è una diffusa consapevolezza dell'uso delle risorse dal momento che due terzi degli intervistati si preoccupa di controllare il consumo idrico; questo dato, oltre ad indicare attenzione agli sprechi da un punto di vista generale, dall'altro lato è prova di attenzione a problemi di minimizzazione dei costi di produzione e di gestione ottimale degli input del processo.

La trasformazione dei prodotti, per quanto possa coinvolgere anche poche fasi, implica comune la capacità di integrazione del processo produttivo in modo accrescere il valore dell'output; in questo caso, i dati mostrano un significativo aumento del valore aggiunto aziendale.



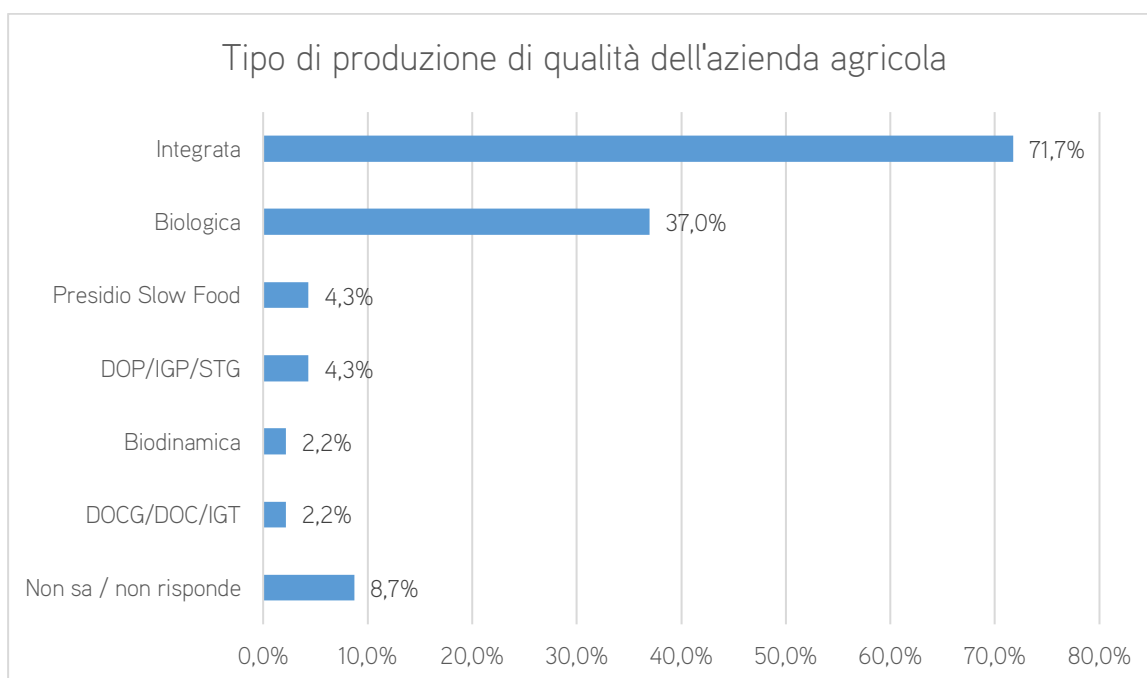
Il dato sulla tipologia di produzione/produzioni delle imprese è altrettanto interessante; l'informazione di cui si dispone è di carattere qualitativo quindi non consente di avere un'idea della dimensione del fenomeno. Tuttavia, le coltivazioni prevalenti possono dare un'idea approssimativa dell'evoluzione della tipologia di prodotti agricoli di Battipaglia; l'elenco è il seguente:

1. Rucola
2. Ortaggi
3. Melone e Anguria
4. Olive
5. Baby Leaf
6. Cavoli
7. Fragole

Le imprese intervistate mostrano grande attenzione alla produzione di qualità; infatti, il 71,7% adotta una produzione di tipo integrato e il 37% ha una produzione biologica.

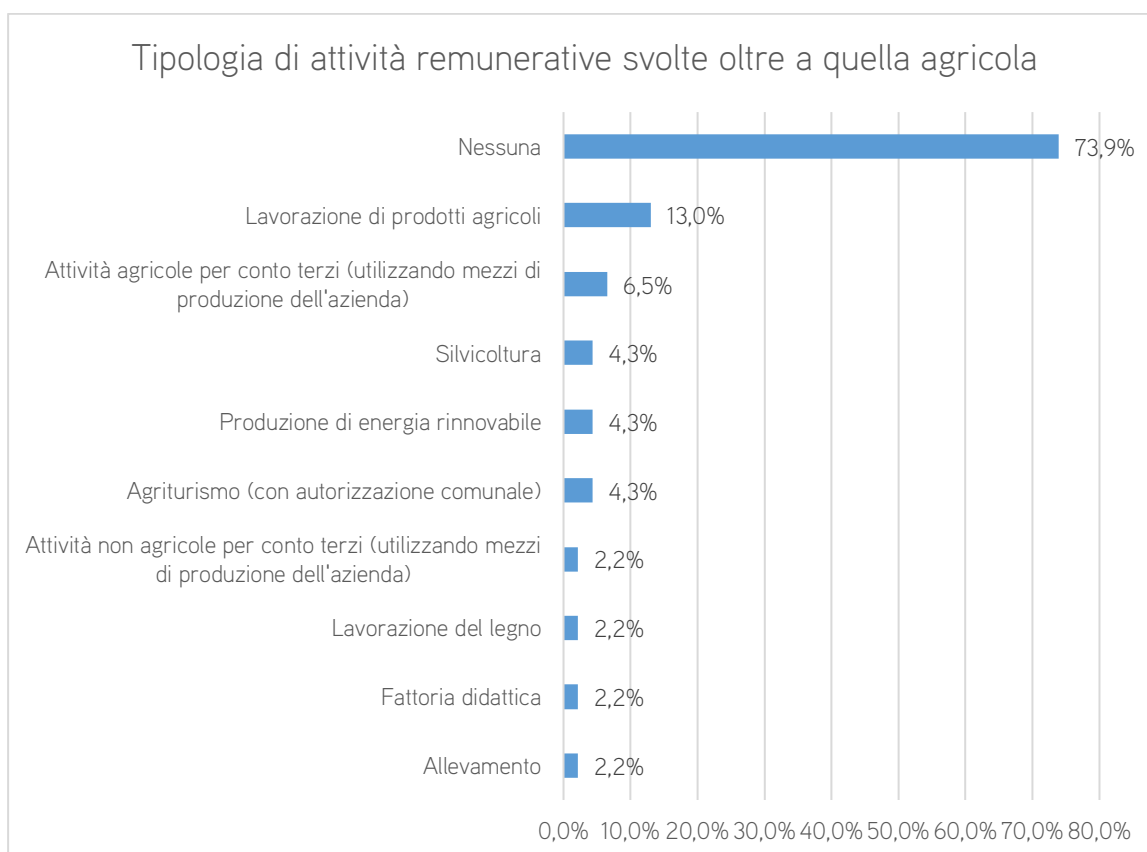
Il 13% delle imprese rispetta un disciplinare di produzione, derivante sia da norme nazionali, quali ad esempio le norme su DOP/IGP e quelle su DOC/DOCG, sia dalle indicazioni di soggetti la cui attività a tutela delle produzioni, ma ancor di più dei territori e degli attori "deboli" della produzione quali Slow Food.

L'attenzione alla qualità certificata dei processi e dei prodotti assicura un vantaggio alle imprese in termini di maggiore valore aggiunto, ma assicura anche un vantaggio al consumatore finale che è sempre più attento a prodotti e processi del mondo agricolo, perché la qualità certificata assicura spesso anche la bontà dei prodotti ed il rispetto delle regole.



Le attività agricole rappresentano frequentemente l'unico focus delle imprese; infatti, il 73,9% degli intervistati non svolge alcuna altra attività remunerativa oltre a quella principale. Le rimanenti imprese svolgono spesso pluralità di funzioni che vanno dalla lavorazione e trasformazione dei prodotti agricoli (13%) alle attività agricole per conto terzi (6,5%), dalla silvicoltura alla produzione di energia da fonti rinnovabili ed all'agriturismo (tutte al 4,3%). Meno rilevanti sono le altre attività, che comprendono tra le altre lavorazione del legno e fattoria didattica.

Dai dati emerge un'attenzione spinta se non esclusiva sulle attività di produzione agricola ed una limitata integrazione del reddito agricolo con attività integrative a valle o lateralmente ai processi produttivi; da un lato, la scarsa integrazione delle imprese con funzioni diverse può rappresentare un punto di debolezza, comportando una eccessiva dipendenza dal *core business*. Dall'altro lato la concentrazione quasi esclusiva sulla propria attività, specie nel caso di piccole imprese, in presenza di una specializzazione spinta potrebbe determinare interessanti vantaggi competitivi, per conservare i quali all'impresa è richiesta la capacità di seguire attentamente gli andamenti del mercato e di comprendere le difficoltà e le opportunità che lo caratterizzano.



## 5. Commercializzazione e Vendita

La commercializzazione e la vendita dei prodotti rappresentano le fasi che forse presentano i maggiori livelli di criticità, specie nel caso di imprese di dimensioni ridotte che non riescono a dotarsi di una adeguata struttura o funzione di vendita e sono costrette a ricorrere ad intermediari oppure a soggetti esterni per veicolare i propri prodotti sui mercati. L'analisi dei mercati è stata condotta anche con attenzione ai luoghi nei quali sono vendute le produzioni, alla concorrenza che le imprese fronteggiano, alle strategie della commercializzazione ed alle competenze richieste per tali attività.

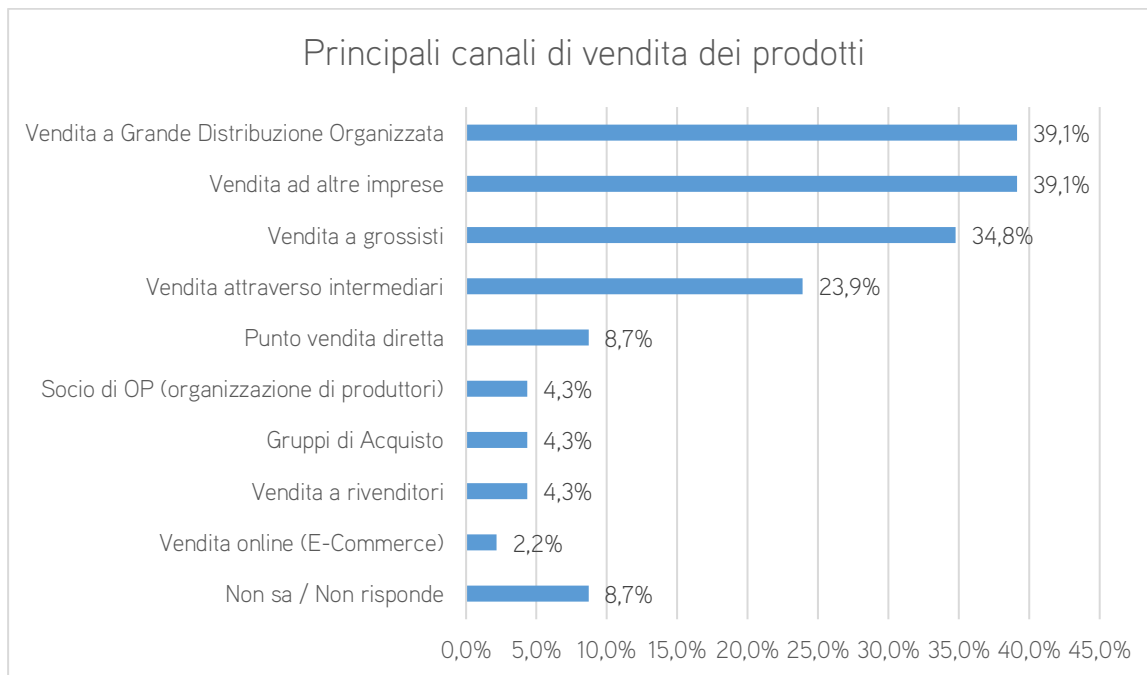
Un primo dato importante si riferisce alla quantità di produzione che viene commercializzata, che si attesta sul 74,5%; la parte restante del prodotto non viene commercializzata e viene destinata ad altri utilizzi. Dal punto di vista dei canali di commercializzazione si può rilevare come:

- il 39,1% vende ad altre imprese;
- il 39,1% vende a Grande Distribuzione Organizzata;
- il 34,8% vende a Grossisti;
- il 23,9% vende attraverso intermediari;
- l'8,7% utilizza un punto vendita diretto;
- il 4,3% è socio di un'organizzazione di produttori, vende con gruppi di acquisto, o a rivenditori;
- solo il 2,2% utilizza l'e-commerce.

Dall'esame dei dati riportati sopra si può vedere come i canali più tradizionali sono maggiormente presenti nella distribuzione dei prodotti; peraltro, tali canali di vendita impediscono alle imprese di avere un contatto diretto con i mercati finali con conseguenti, potenziali, difficoltà di sviluppare conoscenze sui trend.

Canali di commercializzazione più innovativi sono presenti, ma ancora in percentuale ridotta; la vendita attraverso gruppi di acquisto, organizzazione di produttori, vendita diretta ed e-commerce, per fare qualche

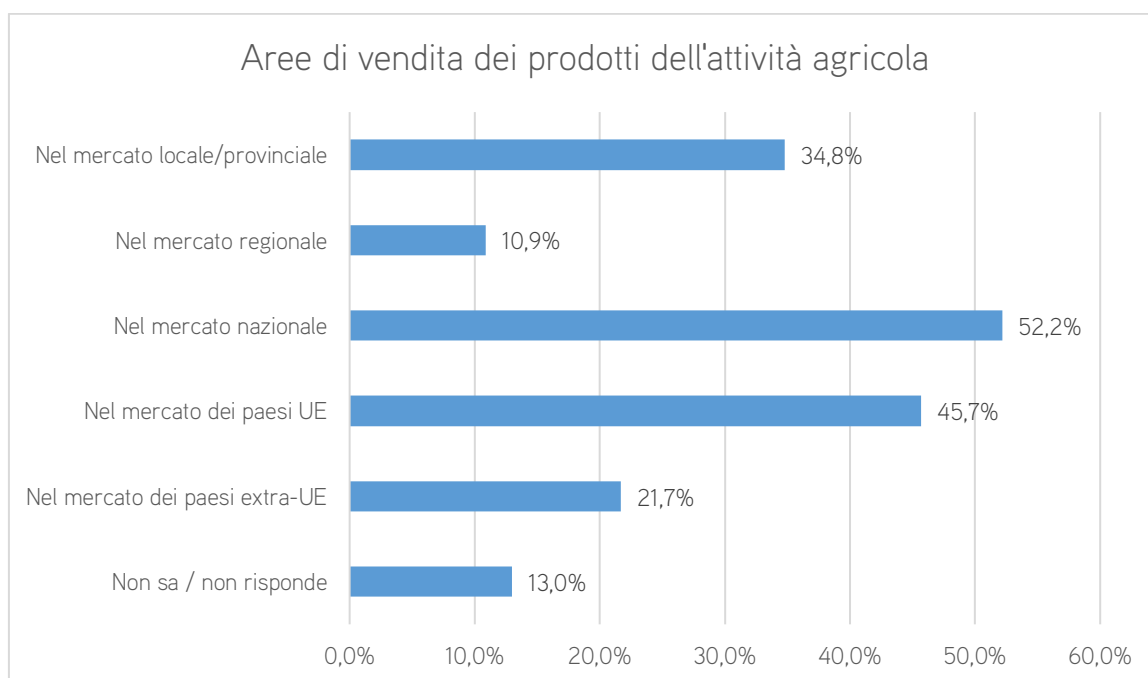
esempio, andrebbe sicuramente ampliata e rafforzata, tenuto conto dell'attenzione della clientela verso la qualità della produzione ed i contatti diretti con i produttori necessari per la crescente verso luoghi e processi di produzione. Le imprese agricole, anche se di piccola dimensione, dovrebbero incrementare gli sforzi in questa direzione alla luce dei vantaggi che da tale scelta possono derivare in termini di conoscenza diretta ed immediata dei gusti e dei desideri della clientela e della crescita del valore aggiunto aziendale.



La commercializzazione dei prodotti presenta una buona articolazione; se da un lato il 34,8% vende esclusivamente su mercati locali e provinciali ed il 10,9% riesce ad affacciarsi sul mercato regionale, dall'altro lato oltre la metà delle imprese (52,2%) vende su mercati extraregionali in Italia.

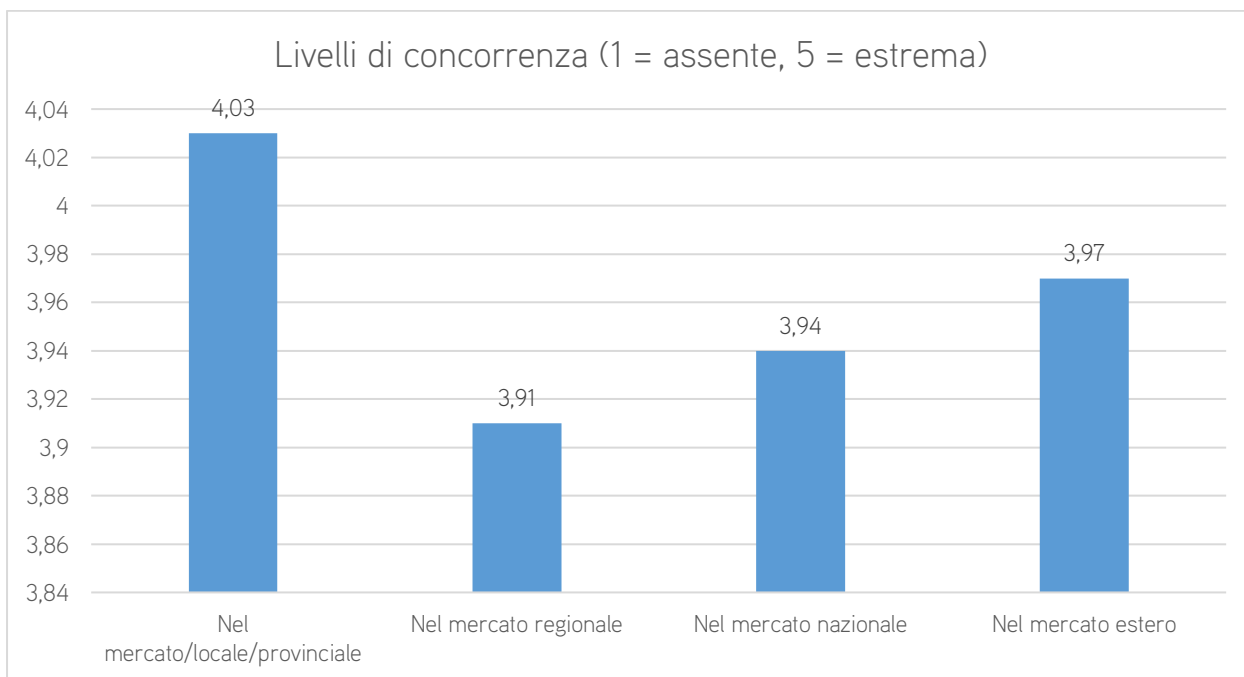
Molto interessante è anche il dato sui mercati esteri: il 45,7% degli intervistati vende in mercati presenti nei paesi appartenenti all'Unione Europea ed il 21,7% commercializza in paesi fuori dall'UE. Molte imprese commercializzano in più mercati, aumentando i costi di distribuzione, ma riducendo relativamente i costi della dipendenza da un unico mercato. La dimensione internazionale delle produzioni agricole di Battipaglia è sicuramente un dato molto interessante, che si innesta sulla storia delle produzioni e delle imprese locali e che è condizione importante per la crescita settoriale.





La presenza di una dimensione internazionale nella commercializzazione dei prodotti può esporre le imprese agricole alla concorrenza presente su tali mercati; i dati mostrano che in realtà le imprese avvertono una concorrenza più spinta sui mercati locali, provinciali e regionali, per i quali il giudizio è elevato (4,03 su una scala di 5 al massimo)

Il livello di concorrenza è lievemente minore sui mercati internazionali (3,97), su quelli nazionali (3,94) e su quelli regionali (3,91); in ogni caso, si tratta di differenze minime; il dato importante che si evidenzia in questa parte dell'analisi è che le imprese percepiscono un livello di concorrenza generalmente molto spinto. I mercati sui quali competono i prodotti agricoli battipagliesi sono caratterizzati da una concorrenza forte e richiedono alle imprese locali capacità non comuni di competere; i risultati positivi raggiunti dalle imprese sono un segnale della capacità di confrontarsi adeguatamente con la concorrenza in tutti gli ambiti geografici di riferimento.

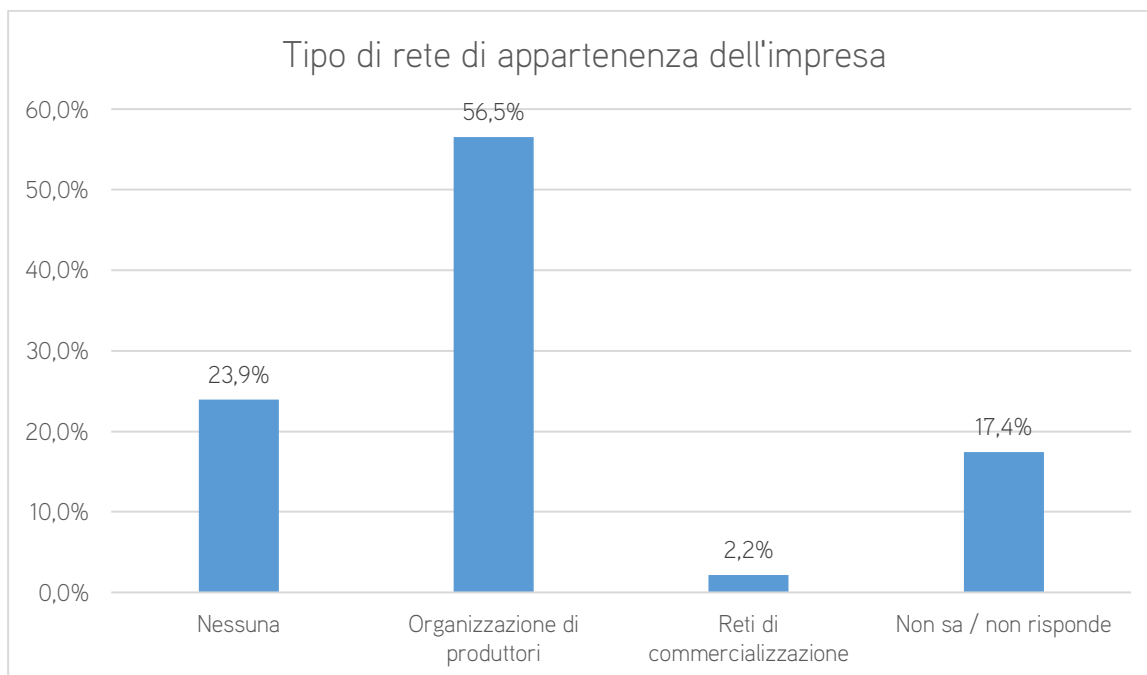


## 6. Reti

Il Focus Socio-Economico ha lo scopo di comprendere quali sono le reti di relazioni nelle quali sono coinvolte le imprese; le reti considerate non sono soltanto di livello infrastrutturale e/o fisico, ma anche e soprattutto immateriali, quali ad esempio reti di produttori e di relazione con il territorio.

La presenza di sistemi di rete di vario livello ed il coinvolgimento dei produttori in tali reti è presupposto essenziale per innalzare la capacità competitiva del sistema locale; la letteratura scientifica sui sistemi locali di sviluppo ha da sempre focalizzato l'attenzione sulla capacità e sull'attitudine degli attori locali dello sviluppo a stabilire un sistema di relazioni a vari livelli ed in diversi ambiti, in modo da implementare azioni ed interazioni ripetitive e più o meno standardizzate. In questo modo si riesce ad innalzare il grado di fiducia negli attori e nelle controparti dello sviluppo, quali imprese del proprio settore e di settori diversi ma collegati, enti ed istituzioni locali, altri organismi coinvolti nelle politiche di sviluppo, e si evita la simulazione. L'innalzamento del grado di fiducia, il miglioramento e la velocizzazione delle relazioni rappresentano presupposti essenziali specie in aree geografiche ove sono presenti principalmente imprese di piccola dimensione, che attraverso lo sviluppo ed il consolidamento di un sistema reticolare possono accrescere la propria competitività grazie all'efficacia del network. Come detto sopra, le imprese non sono coinvolte in un unico network, ma in un insieme di relazioni diverse e spesso eterogenee; di conseguenza, la rilevazione effettuata sulle imprese di Battipaglia, ha cercato di mettere in evidenza le diverse strutture nelle quali le imprese sono coinvolte.

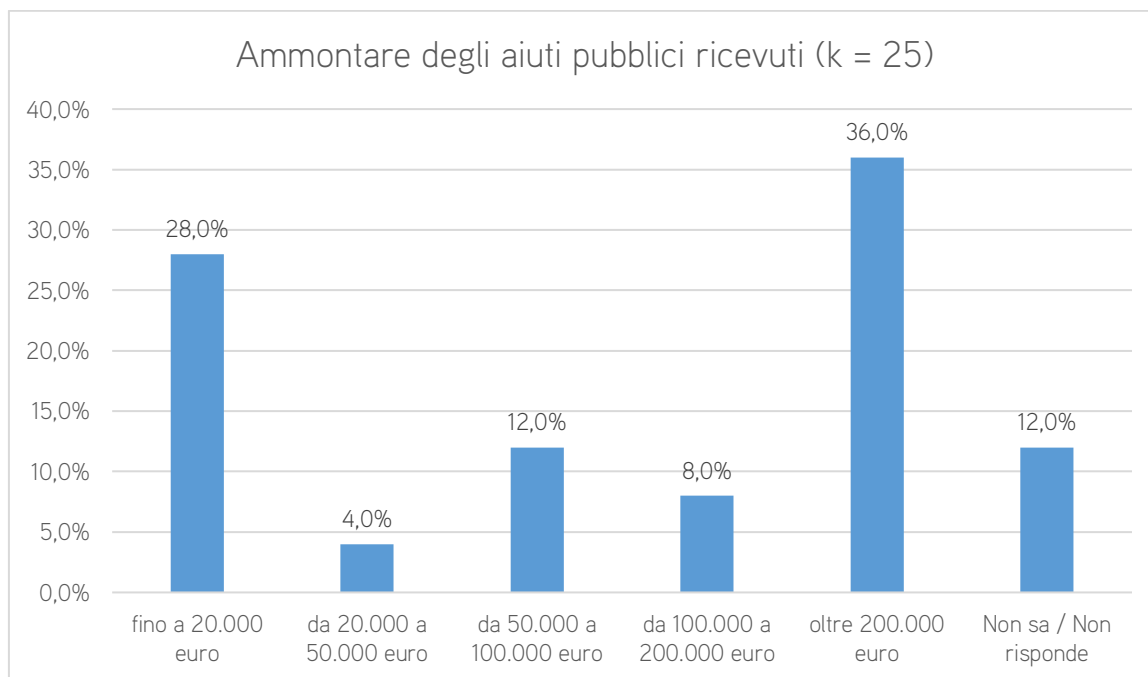
Oltre la metà delle imprese (56,5) è coinvolta in una rete di produttori, mentre soltanto il 2,2% partecipa ad una rete di commercializzazione; tali dati mostrano una buona propensione delle imprese a partecipare con altri su temi aventi ad oggetto funzioni comuni (commercializzazione e vendita), anche tale percorso andrebbe sviluppato ed ulteriormente rafforzato.



La capacità di intercettare aiuti e sovvenzioni pubbliche in un settore che, com'è noto, rappresenta un terminale privilegiato della politica economica dell'Unione Europea e nazionale, rappresenta un importante elemento da analizzare, alla luce della capacità che le imprese possono evidenziare quando riescono a ricevere aiuti e sovvenzioni.

La maggioranza delle imprese intervistate (54,3% degli intervistati) ha ricevuto finanziamenti pubblici negli ultimi tre anni; accanto dunque alla mole rilevante di sovvenzioni offerte a vario titolo ai diversi comparti dell'agricoltura il sistema delle imprese di Battipaglia è riuscito molto spesso, attraverso proposte e progetti meritevoli di supporto finanziario, ad intercettare le risorse disponibili. L'entità dell'aiuto ricevuto dalle imprese è molto varia e vede le percentuali più consistenti agli estremi delle classi di finanziamento individuate; in particolare, il 28% ha ricevuto meno di 20.000 euro, mentre il 36% ha ricevuto oltre 200.000 euro. Competere con altre imprese per ottenere, come in quest'ultimo caso, dei finanziamenti molto consistenti segnala innanzitutto una dimensione aziendale rilevante, ma anche una buona solidità reddituale e finanziaria, oltre alla credibilità progettuale, senza le quali non si riesce ad ottenere finanziamenti così importanti. I dati relativi a queste due classi di finanziamento sono probabilmente legati a capacità di imprese piccole e grandi di proporsi efficacemente per contributi pubblici.

Il 4% delle imprese ha invece ricevuto un finanziamento compreso tra 20 e 50.000 euro, mentre il 12% si colloca nella classe immediatamente successiva (da 50 a 100.000); infine, l'8% ha ottenuto tra 100.000 e 200.000 euro. I dati relativi ai finanziamenti pubblici mettono dunque in evidenza la capacità delle imprese locali di competere per diverse tipologie e di intercettare diverse quote di finanziamento pubblico; in un mondo estremamente competitivo, come si è visto in precedenza, ed in un territorio che sconta delle carenze sistemiche generalizzate, il supporto pubblico si pone quale strumento di eliminazione (temporanea ovviamente) di eliminazione di tali asimmetrie con le aree più sviluppate. La capacità delle imprese di utilizzare queste risorse ad hoc per eliminare o per ridurre tali asimmetrie, testimonia ulteriormente la presenza di una buona capacità competitiva, che deve essere rafforzata e potenziata.

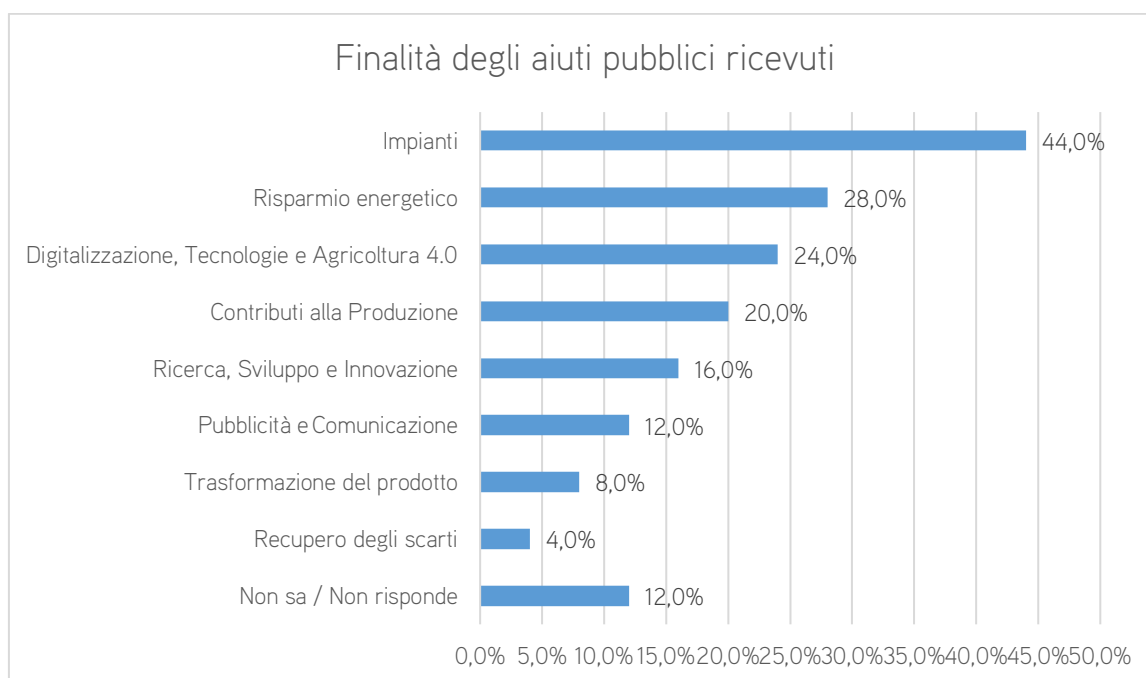


I finanziamenti ottenuti sono stati utilizzati in funzione degli obiettivi caratterizzanti nelle diverse misure di intervento ma anche in risposta a specifiche finalità ed esigenze delle imprese; in questo caso è possibile un *mi match* tra esigenze dei sistemi produttivi e struttura e finalità degli strumenti di politica economica utilizzati; una tale problematica di *fine tunni* delle politiche di sviluppo locale potrebbe determinare problematiche di varia natura interessanti le dinamiche dei processi produttivi e le strutture e caratteristiche dei mercati, oltre agli altri temi su cui si focalizza lo strumento.

Le imprese agricole di Battipaglia hanno utilizzato tali strumenti innanzitutto per ragioni legate alla tecnologia ed ai processi di produzione, visto che il 44% dei soggetti finanziati utilizza le risorse per l'ammmodernamento degli impianti; una quota importante di risorse viene utilizzata per investimenti connessi alle tecnologie ed al risparmio energetico; infatti, il 28% dei finanziamenti è stato usato per il risparmio energetico, mentre il 24% per la digitalizzazione, per le tecnologie e l'agricoltura 4.0, mentre il 16% per ricerca e sviluppo. Non manca una quota significativa (20%) di strumenti di tipo più tradizionale, quali i contributi alla produzione, mentre il 12% è utilizzato per pubblicità e comunicazione. Una quota ancora troppo limitata forse (4%) è rappresentata dagli investimenti diretti al recupero degli scarti del processo produttivo.

Per quanto riguarda la tipologia di aiuti ricevuti, gli intervistati dichiarano di aver ricevuto supporto dalle seguenti fonti di finanziamento

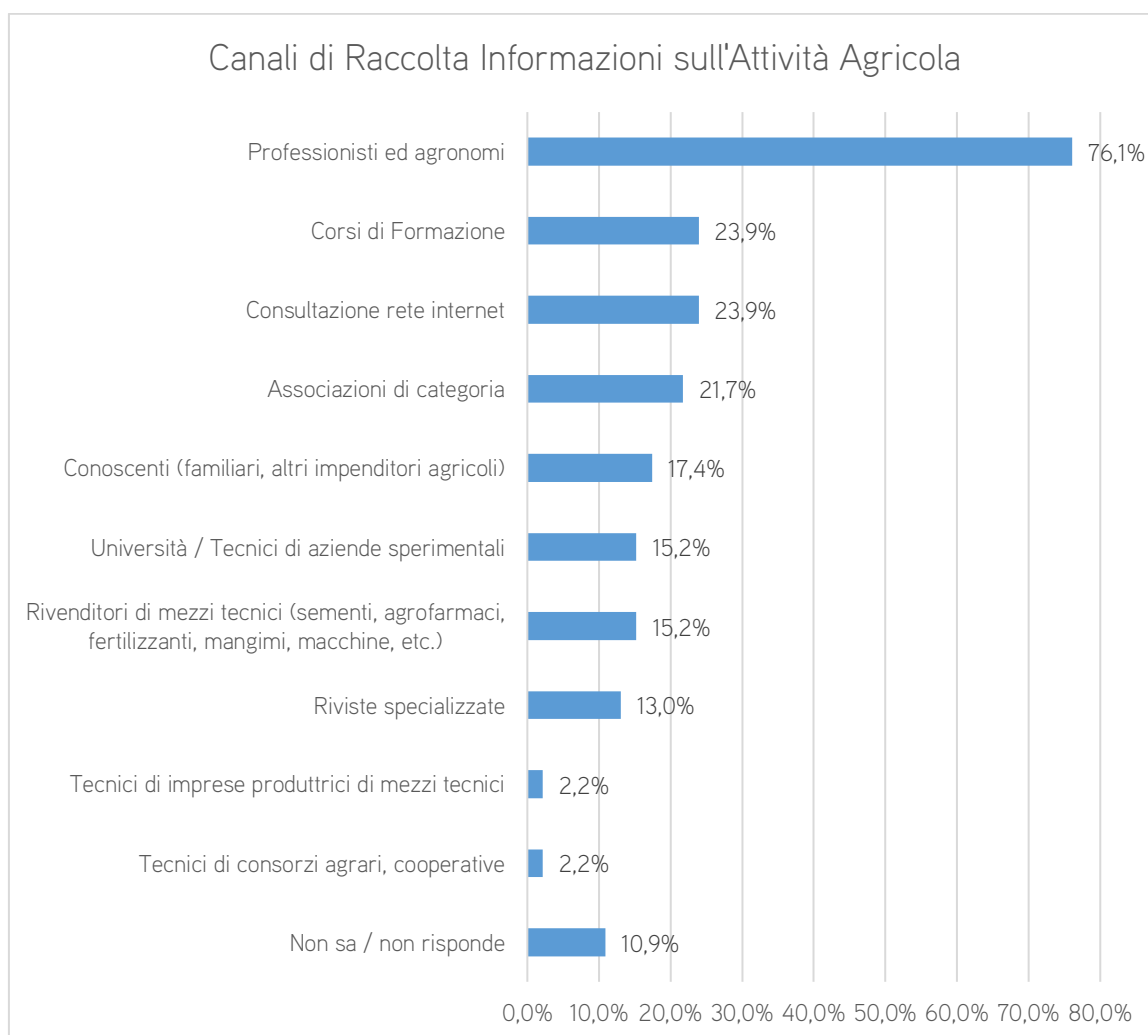
- Fondi del Programma di Sviluppo Rurale della Regione Campania (28,9%);
- fondi organizzazione comune di mercato Ortofrutta (2,2%);
- Piani Operativi PO (4,4%).



Le imprese, per attivare i canali di finanziamento e più in generale per ottenere informazioni e conoscenze su ciò che attiene l'attività produttiva, utilizzano reti consolidate che vedono al primo posto i professionisti di settore e gli agronomi (76,1%) che sono da sempre un canale preferenziale e di fiducia per le imprese. Un secondo tipo di canale di raccolta delle informazioni è rappresentato da siti internet 23,9%, che possono dare un'informazione di base, ed in egual misura, corsi di formazione su tematiche specifiche, attraverso i quali è possibile ottenere informazioni su temi e problematiche specifiche. Anche il ruolo delle associazioni di categoria, che tradizionalmente hanno sempre svolto un ruolo proattivo in termini di diffusione di informazioni, è ritenuto fondamentale.

Non mancano reti informali quali ad esempio i familiari, gli amici e le altre imprese (17,4%), mentre meno importante è il ruolo di università e tecnici di aziende sperimentali, così come quello dei rivenditori di mezzi tecnici (15,2%), al pari delle riviste specializzate (13%).

## Canali di Raccolta Informazioni sull'Attività Agricola



Dalle informazioni raccolte sembra evidente che le imprese agricole di Battipaglia preferiscono canali informali di raccolta delle conoscenze rispetto a quelli formali; tale scelta riflette evidentemente il diverso grado di fiducia e di rispondenza alle esigenze del mondo della produzione. Non si vuole discutere in questa sede l'importanza di agronomi e professionisti di settore che da sempre uniscono le conoscenze delle tecniche e dei processi produttive alle conoscenze delle imprese e delle relative problematiche; queste reti vanno ulteriormente rafforzate, come deve essere incrementato, peraltro, il grado di fiducia in attori istituzionali del mondo della ricerca anche in funzione dell'obiettivo di rendere la loro attività più rispondente alle esigenze di un mondo produttivo spesso caratterizzato da una limitata dimensione delle imprese.

## 7. Sentiment Analysis

La percezione che le imprese agricole di Battipaglia hanno dei punti di forza viene presentata in questa sezione dedicata alla sentiment analysis; si tratta degli elementi che le imprese valutano favorevolmente sia in merito alla propria struttura interna, sia per quanto attiene le caratteristiche territoriali.

Il 23,9% delle imprese ritiene che la qualità dei propri prodotti sia il principale punto di forza, mentre il 17,4% ritiene invece che il vantaggio derivi da condizioni esterne all'impresa ed in particolare dalle favorevoli condizioni climatiche che caratterizzano il territorio.

L'innovazione rappresenta per il 10,9% un elemento di vantaggio per il territorio e le imprese, mentre per l'8,7% i vantaggi vanno ascritti all'area geografica nella quale sono localizzate, nei modelli organizzativi delle

imprese e negli elementi della tradizione. Meno significativo il ruolo del territorio, delle capacità di coltivazione, delle competenze, della dimensione della produzione e delle competenze dell'impresa.

Punti di forza dell'impresa	%
Qualità	23,9%
Clima	17,4%
Innovazione	10,9%
Area geografica	8,7%
Organizzazione	8,7%
Tradizione	8,7%
Territorio	6,5%
Autocoltivazione	4,3%
Biologico	4,3%
Competenze	4,3%
Quantità	4,3%
Formazione	2,2%
Manodopera	2,2%
Mercato	2,2%
Produzione	2,2%
Sostenibilità	2,2%
Specializzazione	2,2%
Sponsorizzazione	2,2%

La struttura dei punti di debolezza è diversa, dal momento che al primo posto figurano la concorrenza ed i problemi connessi alla liquidità (17,4%); si tratta di problematiche molto importanti ed esterne all'impresa. La concorrenza è funzione di una serie di fattori sui quali l'impresa può agire solo in parte date le caratteristiche specifiche del settore agricolo. I problemi di liquidità sono lamentati in parte anche dal mondo produttivo industriale, come si è visto in precedenza; le asimmetrie nel mercato del credito sono particolarmente sentite dalle imprese ed importanti anche alla luce del potenziale impatto positivo della politica monetaria fortemente espansiva che è in corso; una eventuale, rapida, ripresa nel ciclo economico potrebbe accompagnarsi ad un innalzamento dell'inflazione con conseguente, probabile intervento restrittivo dell'autorità monetaria. Sulla carta, almeno, nell'attuale fase storica vi sarebbe disponibilità di credito a sufficienza per finanziaria i richiedenti ed a maggior ragione il mondo produttivo, sia esso agricolo o industriale. Il cahier de doléances delle imprese agricole lascia intendere che, nonostante la fase attualmente favorevole del credito, vi siano ancora importanti problemi di liquidità derivante forse anche da una struttura finanziaria interna non equilibrata. Una soluzione potrebbe derivare da un'accurata analisi finanziaria interna alle imprese diretta a ridurre o al meglio eliminare, le asimmetrie interne allo scopo di rendere le imprese maggiormente suscettibili di ricevere supporto finanziario esterno.

Anche le politiche agricole vengono ritenute un punto critico (13%) così come la burocrazia (10,9%); si tratta di temi inerenti al ruolo e l'attività della pubblica amministrazione che viene visto come elemento di debolezza e spesso non vicino alle esigenze del mondo produttivo. La mancanza di aggregazione, la dimensione e le difficoltà legate al personale ed al capitale umano sono avvertiti come meno impattanti (6,5%) sulle criticità del mondo produttivo agricolo; carenze minori sono viste nella collocazione geografica che può limitare in termini di distanza dai mercati finali e le associazioni di categoria (4,3%).

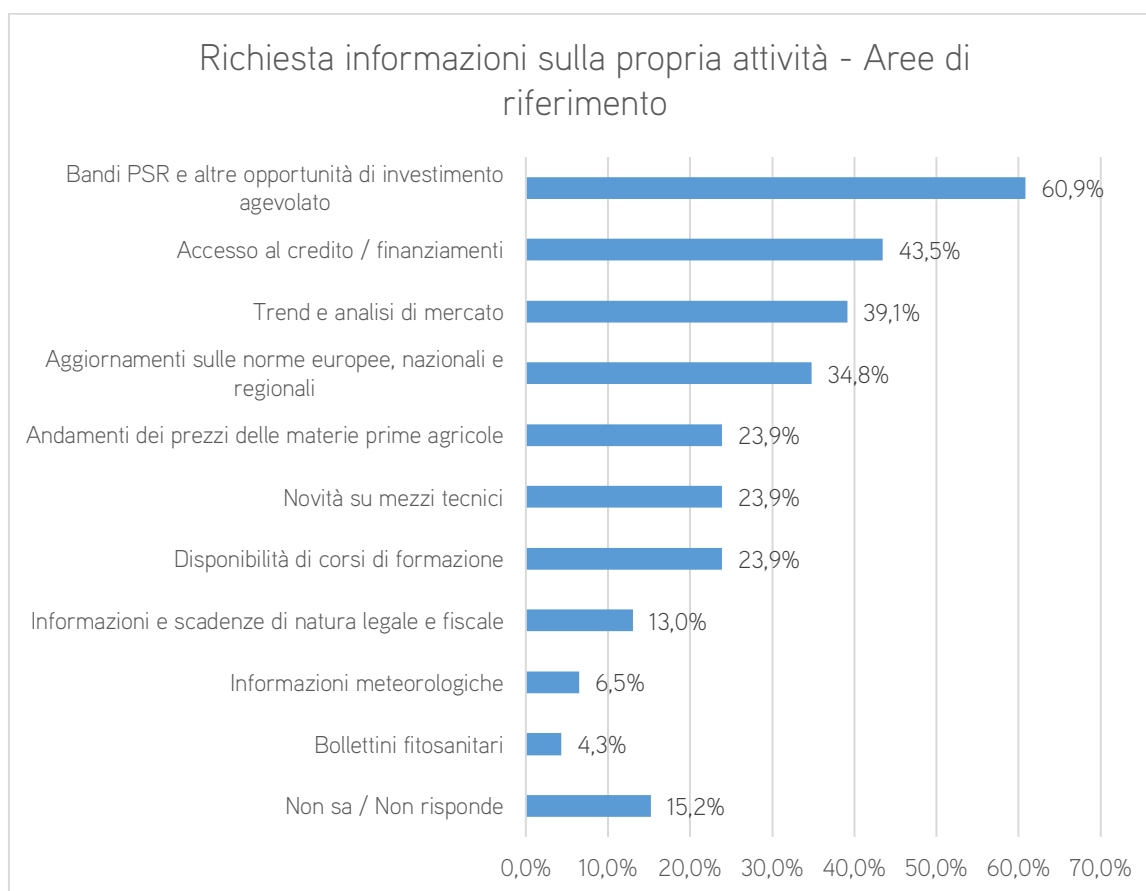
Elementi critici / punti di debolezza	%
Concorrenza	17,4%
Liquidità	17,4%
Politiche agricole	13,0%
Burocrazia	10,9%
Aggregazione	6,5%
Dimensione	6,5%
Personale	6,5%
Area geografica	4,3%
Associazioni di categoria	4,3%
Attrezzature	2,2%
Clima	2,2%
Commercializzazione	2,2%
Comunicazione	2,2%
Innovazione	2,2%
Logistica	2,2%
Rifiuti	2,2%
Scarsa produzione	2,2%
Sovraproduzione	2,2%
Tradizione	2,2%
Vendita	2,2%
Viabilità	2,2%

Le imprese esprimono una serie di necessità e di bisogni informativi su alcune tematiche che sono ritenute strategiche; al primo posto figura la necessità di informazioni relativamente al Programma di Sviluppo Rurale ed agli altri finanziamenti pubblici per le imprese (60,9%), mentre il 43,5% vorrebbe avere maggiori informazioni in merito all'accesso al credito ed ai finanziamenti. Questi due elementi viaggiano insieme, dal momento che, come si è anche visto in precedenza, il tema della gestione finanziaria viene visto come critico dalle imprese anche perché probabilmente mancano all'interno le competenze necessarie per ottimizzare tali aspetti, ed al contempo il territorio sconta quel problema di asimmetria tra domanda ed offerta.

Il 34,8% delle imprese vorrebbe maggiori informazioni sui trend di mercato; questo dato mostra come le imprese abbiano necessità di alcune competenze specialistiche come quelle finanziarie di cui si è appena detto ma anche su mercati, commercializzazione e vendita.

Le imprese vorrebbero inoltre, maggiori informazioni in merito alle norme nazionali e comunitarie (34,8%), sugli andamenti dei prezzi delle materie prime agricole, sulle novità di mezzi tecnici, e sulla disponibilità di corsi di formazione (23,9%). Meno rilevante sono le informazioni di carattere fiscale e legale per quanto attiene le scadenze e gli adempimenti (13%).



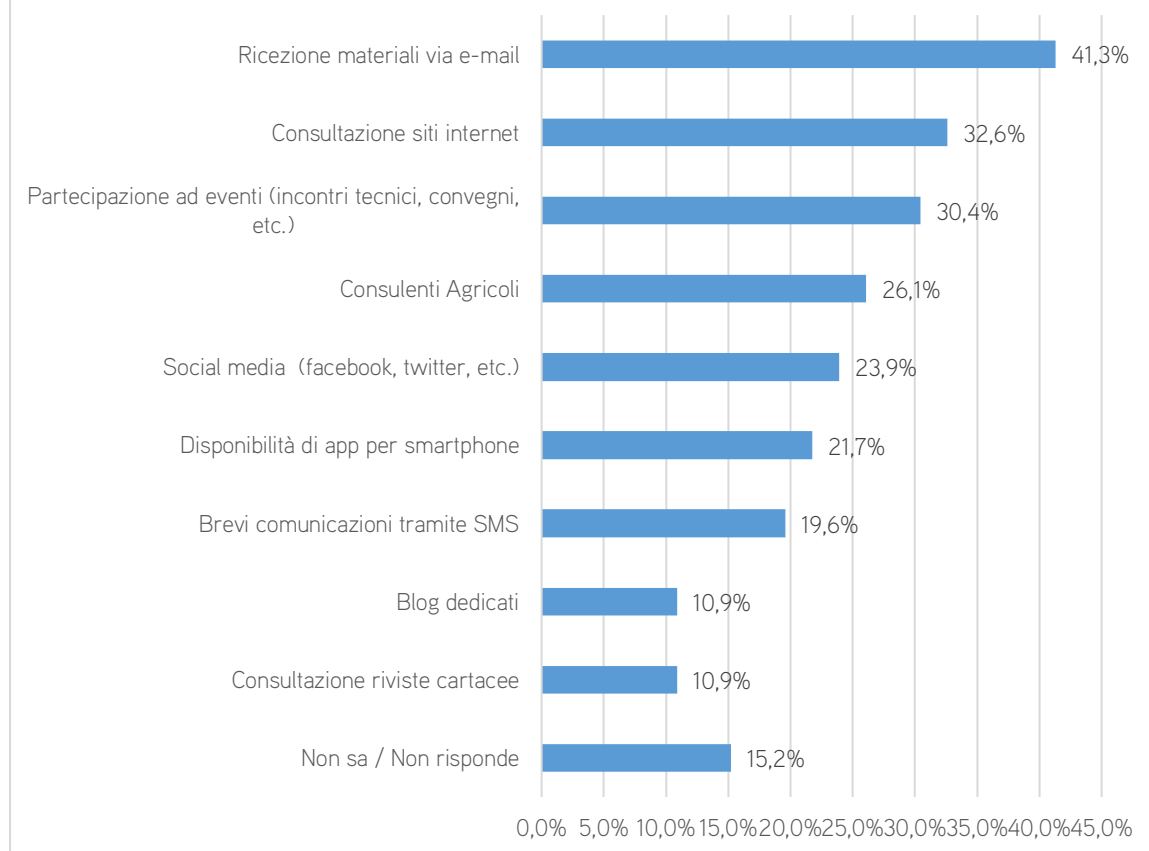


Informazioni specifiche sono richieste in merito allo svolgimento dell'attività agricola e della gestione della produzione; in questo caso abbiamo le seguenti evidenze in merito ai canali dai quale ricevere le tali informazioni specifiche:

- il 41,3% newsletter e materiale informativo via e-mail;
- il 32,6% consultazione di siti internet dedicati;
- il 30,4% partecipazione ad incontri tecnici, convegni e meeting specializzati;
- il 26,1% da contatti con consulenti agricoli specializzati;
- il 23,9% canali informativi social media;
- il 21,7% via app per smartphone;
- il 19,6% via SMS;
- il 10,9% con blog dedicati o con riviste specializzate.

Questo elenco molto corposo permette di evidenziare come le imprese agricole di Battipaglia, per le proprie produzioni desiderano avere informazioni con i mezzi di comunicazione possibili grazie alle tecnologie ICT; tuttavia, vi è un altro aspetto che è fondamentale e si riferisce ai contenuti della comunicazione per i quali ci vuole affidare ai consulenti agricoli specializzati; questi ultimi sono ritenuti importanti depositari di *know-how* relativo ai processi produttivi delle imprese agricole.

## Canali di informazione per lo svolgimento dell'attività agricola

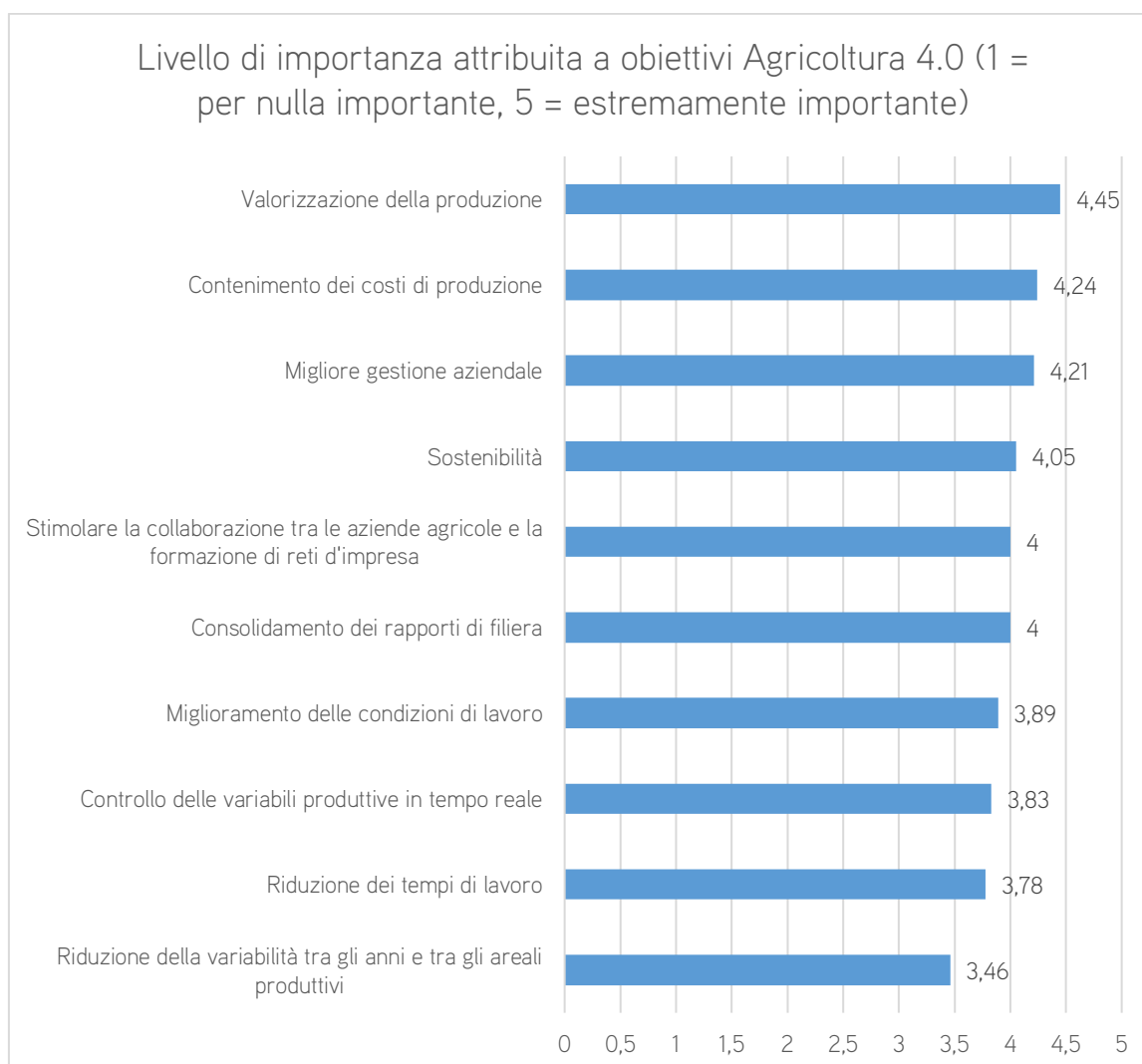


L'integrazione di processi produttivi e tecnologie è il tema guida della quarta rivoluzione industriale, le cui potenzialità ancora non sono pienamente espresse; l'Agricoltura 4.0 è diventato il focus per i settori produttivi e per i principali paesi industrializzati, oltre che per i governi coinvolti. L'integrazione di processi e tecnologie si sostanzia attraverso la fissazione di obiettivi di intervento specifici sui quali è stato chiesto agli intervistati di esprimere un giudizio in merito all'importanza strategica; gli esiti sono i seguenti:

- l'obiettivo di valorizzazione della produzione (ottenere prezzi di vendita / conferimento migliori) è il risultato più importante ed ottiene 4.45 punti su 5;
- il contenimento dei costi di produzione figura al secondo posto (4.24);
- miglioramento della gestione aziendale ottiene 4.21 punti.

Accanto a miglioramenti "interni" alle imprese come quelli appena visti vi sono la sostenibilità dei processi produttivi (4,05) e il rafforzamento delle reti di relazione con il consolidamento dei rapporti di filiera e la collaborazione tra le aziende agricole.

Meno importanti sono valutati la variabilità tra gli anni ed areali produttivi (3,46) e la riduzione dei tempi di lavoro (3,78) consapevoli del fatto che le produzioni agricole hanno delle peculiarità tali da non ritenere quest'ultimo un obiettivo prioritario.



## 8. Digitalizzazione e Tecnologia

Digitalizzazione e tecnologia sono due temi molto importanti per l'impresa agricola che voglia efficacemente competere sui mercati; la diffusione su larga scala dell'Agricoltura 4.0 ha determinato per un numero crescente di imprese interventi di ammodernamento, in un nuovo scenario competitivo che obbliga le imprese a stare al passo con le nuove tecnologie, nuove tecniche produttive sempre una visione di radicamento al territorio, di tradizione e qualità delle produzioni.

Le imprese in questa sezione sono chiamate a fornire informazioni sulla digitalizzazione e sulle tecnologie per il miglioramento della produttività e l'incremento delle vendite e del fatturato, con numerosi interventi nel periodo considerato nell'analisi, riferito all'ultimo triennio.

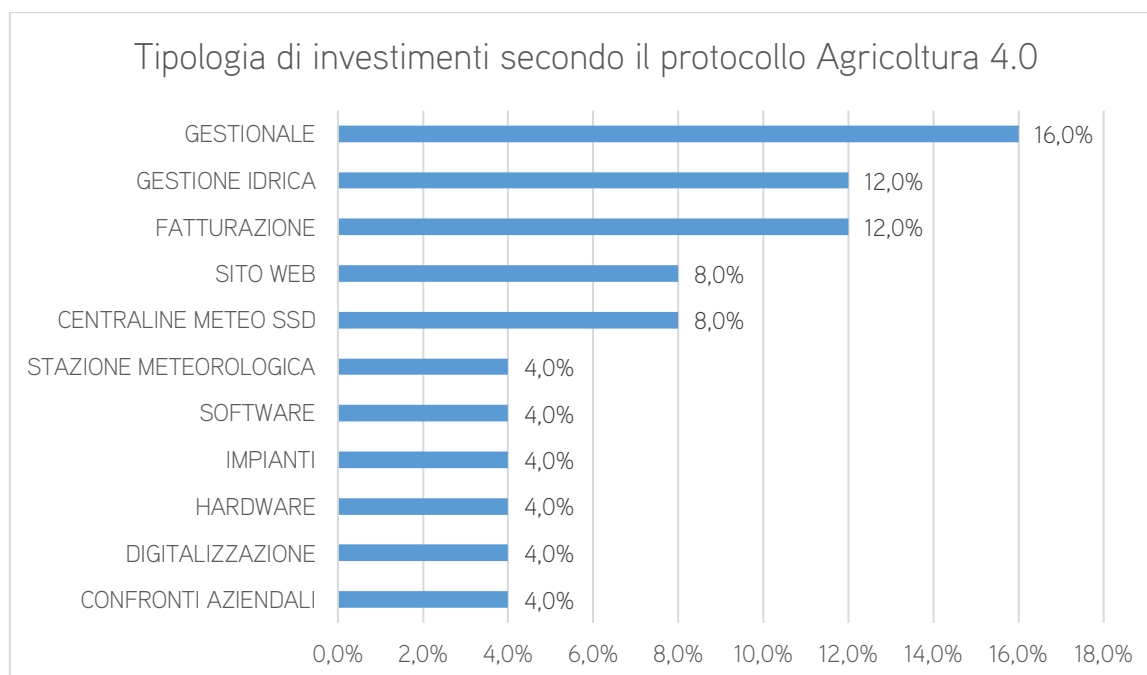
Il 52.2% del campione ha fatto ricorso ad investimenti per adeguare le proprie strutture all'innovazione (tecniche di produzione, impianti, gestione rifiuti, vendite e marketing).

In particolar modo, l'area ove si sono concentrati maggiormente gli sforzi sono gli impianti serricoli, ove quasi la metà (50% circa) degli intervistati ha investito in innovazione. Non sono mancati interventi di innovazione nei mezzi agricoli, in processi di ottimizzazione dei rifiuti, nella gestione dei magazzini delle merci, ma anche in formazione e in siti web, a riprova di una visione ampia delle potenzialità derivanti dagli investimenti in Agricoltura 4.0.

Settore investimenti effettuati nell'ambito Agricoltura 4.0	%
Formazione	2,2%
Gestione rifiuti	4,3%
Impianti	23,9%
Innovazione	10,9%
Magazzino	4,3%
Mezzi agricoli	6,5%
Riduzione costi	2,2%
Sito web	2,2%
Strutture	2,2%
Tecniche produttive	10,9%

Le potenzialità di Agricoltura 4.0 hanno permesso di effettuare importanti investimenti alle imprese agricole di Battipaglia; i maggiori investimenti sono stati effettuati nelle attività gestionali (16%), mentre al secondo posto vi sono gli interventi di ottimizzazione di un importante elemento di costo dell'impresa, quale la gestione delle risorse idriche, nonché la fatturazione ed il controllo di gestione (12%).

Investimenti significativi sono stati effettuati nella realizzazione di siti web (8%) e soprattutto nell'implementazione di centraline meteo avanzate (8%) nonché di stazioni meteorologiche (4%); si tratta di interventi volti a raccogliere e processare informazioni di importanza strategica per i processi produttivi agricoli, per i quali la conoscenza delle condizioni meteo è fondamentale per le produzioni.

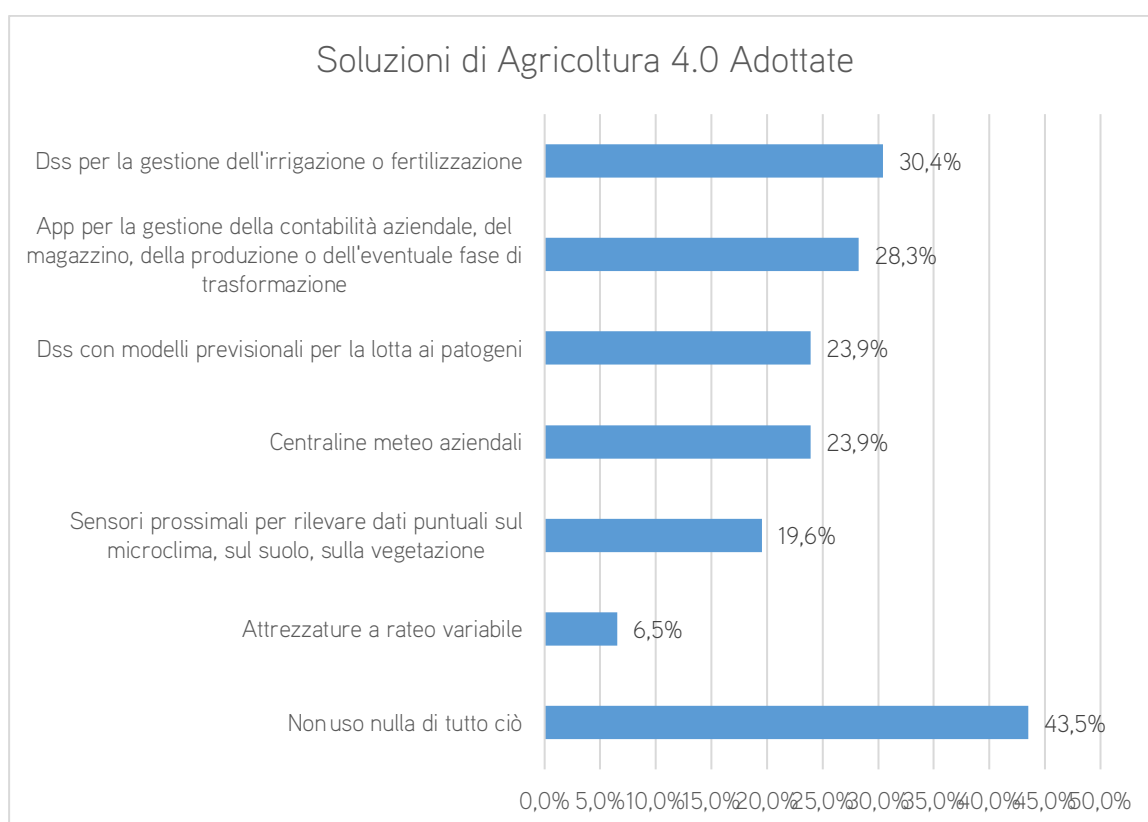


L'Agricoltura 4.0 è sicuramente un tema molto gettonato per il settore primario locale con oltre il 50% di imprese che ha effettuato investimenti specifici. Le iniziative adottate fanno riferimento a progetti di investimento che caratterizzano i seguenti ambiti:

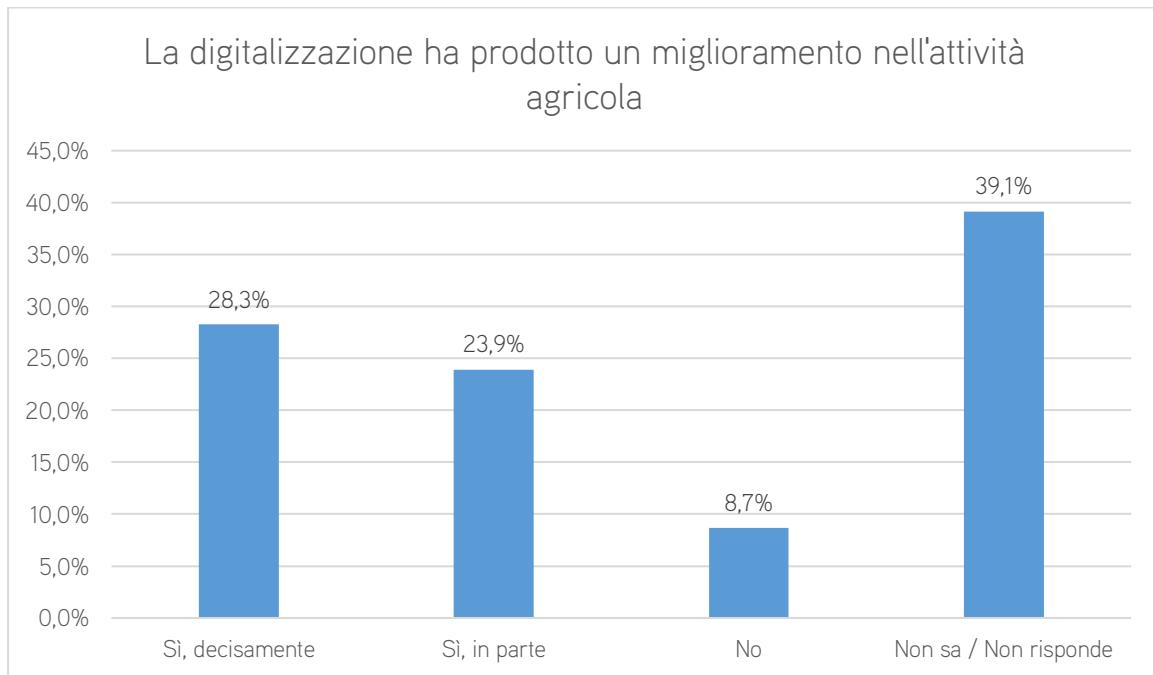
1. Dss per la gestione dell'irrigazione o fertilizzazione (30,4%)
2. App per la gestione della contabilità aziendale, del magazzino, della produzione o dell'eventuale fase di trasformazione (28,3%);

3. Dss con modelli previsionali per la lotta ai patogeni (23,9%);
4. centraline meteo aziendali (23,9%);
5. sensori prossimali per rilevare dati puntuali sul microclima, sul suolo e sulla vegetazione (19,6%).

Si tratta di un elenco che fa riferimento ad interventi che hanno elevato contenuto tecnologico che e dimostrano una diffusa sensibilità del mondo produttivo agricolo battipagliese verso le nuove tecnologie, verso la grande integrazione di processi ed attività che il loro ingresso in azienda può determinare e per le rilevanti possibilità che possono scaturire dalla loro adozione in termini di efficacia ed efficienza tecnologica e gestionale. L'unico punto di potenziale criticità può derivare dall'ancora limitato impatto di tali tecnologie sui mercati finali per le imprese; in questo caso, un ruolo importante può essere giocato dal sistema di relazioni tra imprese ed attori istituzionali per ampliare i mercati, ridurre i canali di distribuzione ed accrescere il valore aggiunto per le imprese.

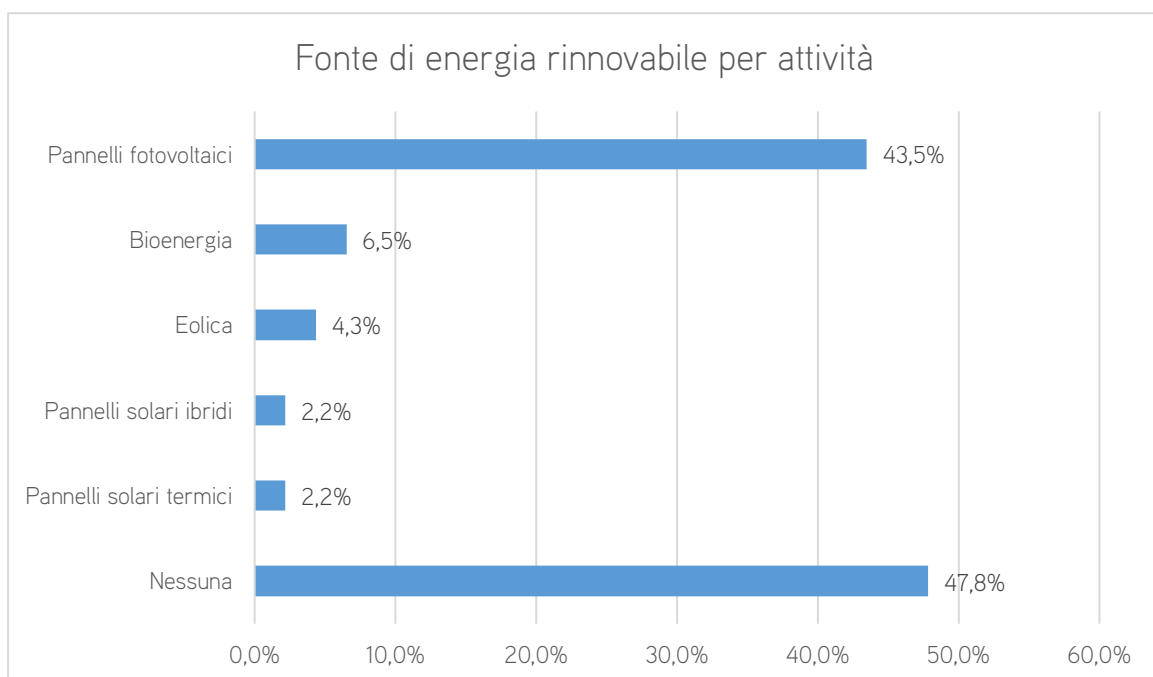


Il cambiamento tecnologico di Agricoltura 4.0 è spesso dirompente, e modifica in maniera radicale gli equilibri interni ed esterni delle attività produttive coinvolte; l'introduzione di elementi di cambiamento così importanti e così impattanti sulla vita dell'impresa genera grandi aspettative in merito ai vantaggi che ne possono derivare. In linea di principio, qualsiasi innovazione, specie se radicale, richiede un certo divario temporale dalla sua introduzione perché riverberi i suoi effetti sul processo produttivo e sulle altre attività dell'impresa; nel caso delle innovazioni incrementali l'effetto è più immediata, ma spesso meno consistente. Le attese sono spesso confermate, anche se con livelli di intensità diversi; il 28,3% degli intervistati ritiene che la digitalizzazione ha prodotto un deciso miglioramento dell'attività agricola, mentre per il 23,9% tale cambiamento positivo pur se presente, è parziale rispetto alle attese. Il giudizio è negativo per l'8,7% degli intervistati, mentre il 39,1% ha preferito non esprimersi rispetto a questo quesito, nella probabile attesa di poter valutare più compiutamente gli effetti e formare di conseguenza un giudizio sul valore e sull'efficacia dell'innovazione.



Il tema dell'innovazione si sostanzia anche nella ricerca di fonti energetiche rinnovabile che presentano una serie di vantaggi che vanno dalla sostenibilità ambientale alle politiche di supporto, ed alla capacità di rendersi autonomi rispetto ai fornitori energetici.

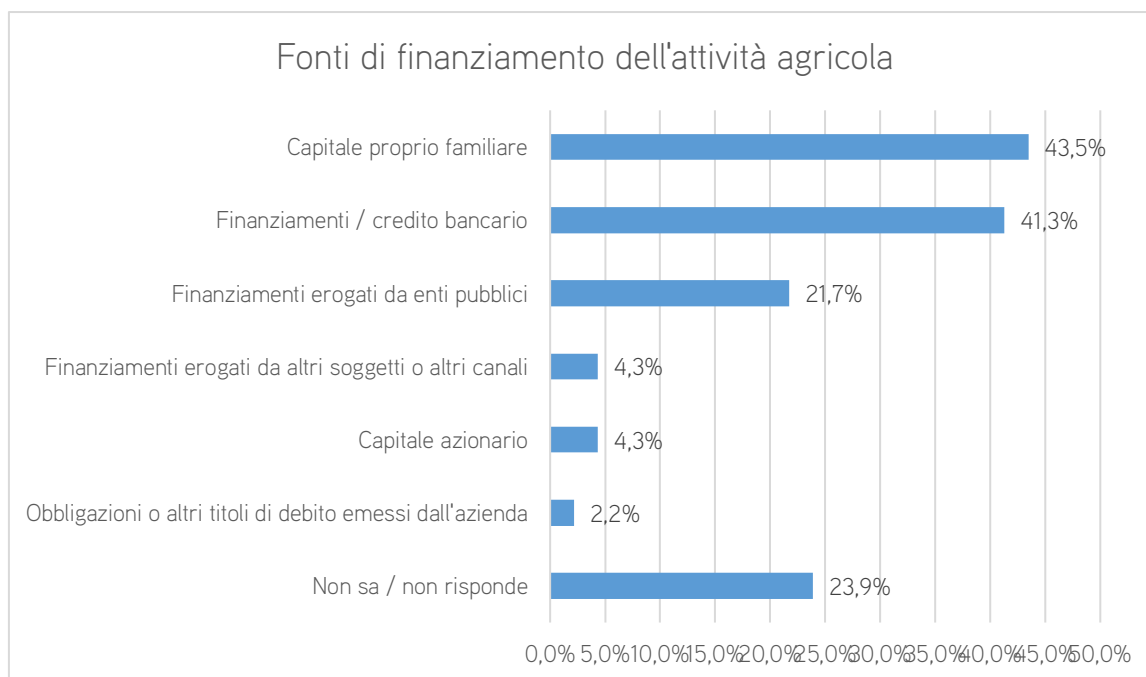
La sensibilità rispetto a questo tema è forse inferiore alle attese, dal momento che il 47,8% degli intervistati non ha effettuato alcun intervento in energie rinnovabili. Le imprese che utilizzano fonti energetiche rinnovabili utilizzano principalmente pannelli fotovoltaici (43,5%); meno diffuse sono la bioenergia (6,5%), l'energia eolica (4,3%), i pannelli solari ibridi (2,2%) e i pannelli solari termici (2,2%).



## 9. Credito

La gestione finanziaria, come si è visto in precedenza, rappresenta per diverse imprese agricole di Battipaglia un elemento di criticità; il reperimento dei capitali necessari all'avvio ed al funzionamento delle attività imprenditoriali, specie per le imprese di piccola dimensione, è uno degli elementi di maggiore difficoltà e peraltro in non pochi casi, il management non dispone di adeguate competenze per l'ottimizzazione delle risorse richieste. Ovviamente, la gestione finanziaria richiederebbe un approfondimento specifico, data la sua complessità e l'importanza strategica che riveste per l'impresa, distinguendo magari tra fonti del capitale di rischio e di funzionamento, caratteristiche degli impieghi, dimensionamento di mezzi e risorse e così via. Dal momento che la presente analisi vuole costruire un quadro generale del sistema delle imprese agricole di Battipaglia, il livello di dettaglio dei singoli settori di indagine è orientato alla raccolta di informazioni che permettano di costruire un quadro informativo di base, demandando a fasi successive di indagine gli eventuali approfondimenti settoriali.

L'esame delle fonti di finanziamento vede al primo posto il capitale proprio e familiare (43,5%), seguito dai finanziamenti e dal credito bancario (41,3%; il 21,7% delle imprese ha ricevuto a vario titolo finanziamenti erogati da enti pubblici. La raccolta attraverso altri canali o altri soggetti è limitata (4,3%), così come il ricorso al capitale azionario (4,3%), mentre raramente le imprese hanno emesso obbligazioni ed altri titoli di debito per finanziare le proprie attività (2,2%).

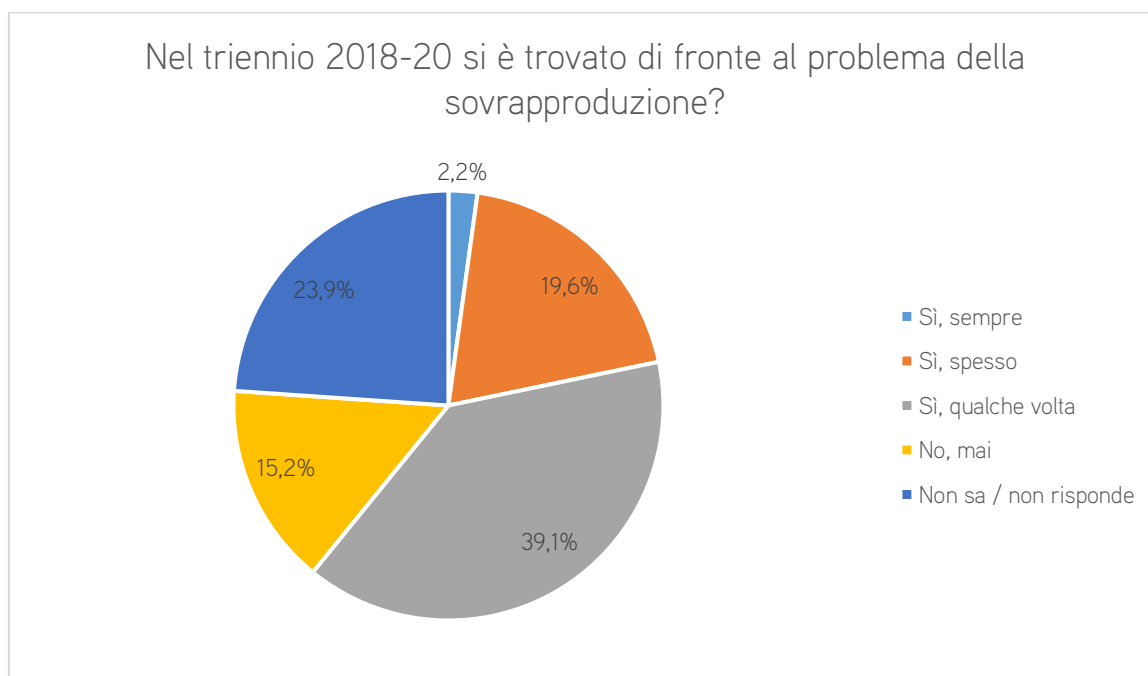


Il giudizio sul sistema bancario è nel complesso abbastanza positivo (3,16 su 5), anche se i margini di miglioramento nei rapporti tra settore del credito e imprese finanziati sono ampi, e probabilmente dovrebbero avviarsi da un'analisi puntuale delle esigenze del mondo produttivo in termini di gestione finanziaria.

## 10. Sovrapproduzione

Un tema altrettanto importante è rappresentato dalla sovrapproduzione e dalla sostenibilità che implica un approccio diretto ad ottimizzare i processi produttivi, anche in funzione delle esigenze di mercato in modo da evitare gli sprechi. Il riutilizzo degli scarti dei processi produttivi è molto importante così come il tema delle eccedenze; per tale ragione si è ritenuto opportuno approfondire se le imprese hanno dovuto fronteggiare nell'ultimo triennio il problema del riutilizzo/smaltimento degli scarti, l'eventuale tipo di riuso o l'interesse verso forme innovative di impiego degli scarti del processo produttivo agricolo.

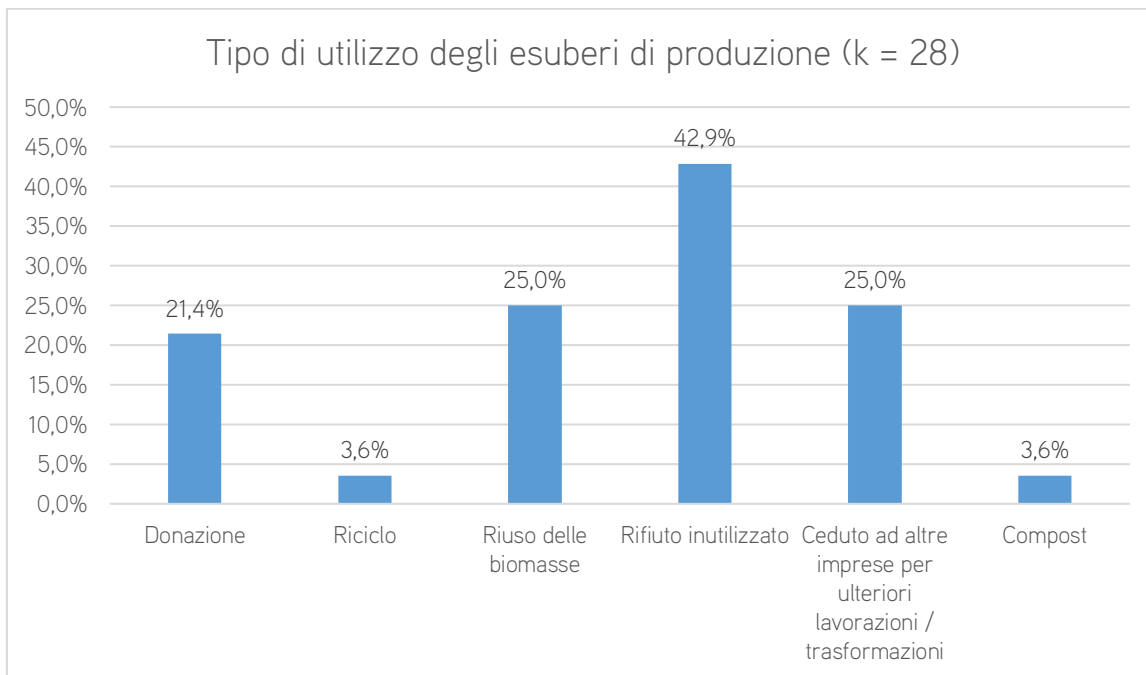
Il problema è diffuso ed importante dal momento che il 62,2% degli intervistati ha dovuto affrontarlo recentemente; il livello di diffusione è diverso le imprese dal momento che il 2,2% affronta sempre situazioni di sovrapproduzione, che sono frequenti invece per il 19,6%; la percentuale più rilevante (39,1%) ha raramente difficoltà del genere, mentre del tutto sono assenti per il 15,2%.



Le produzioni in eccesso trovano diverse destinazioni, alcune ne permettono il pieno riutilizzo, ma è purtroppo molto frequente la destinazione a rifiuto; in particolare:

- il 42,9% si trova di fronte a rifiuto inutilizzato;
- il 25% ha ceduto gli scarti di produzione alle imprese per ulteriori trasformazioni e lavorazioni;
- il 25% ha fatto degli esuberanti di produzione riuso delle biomasse.





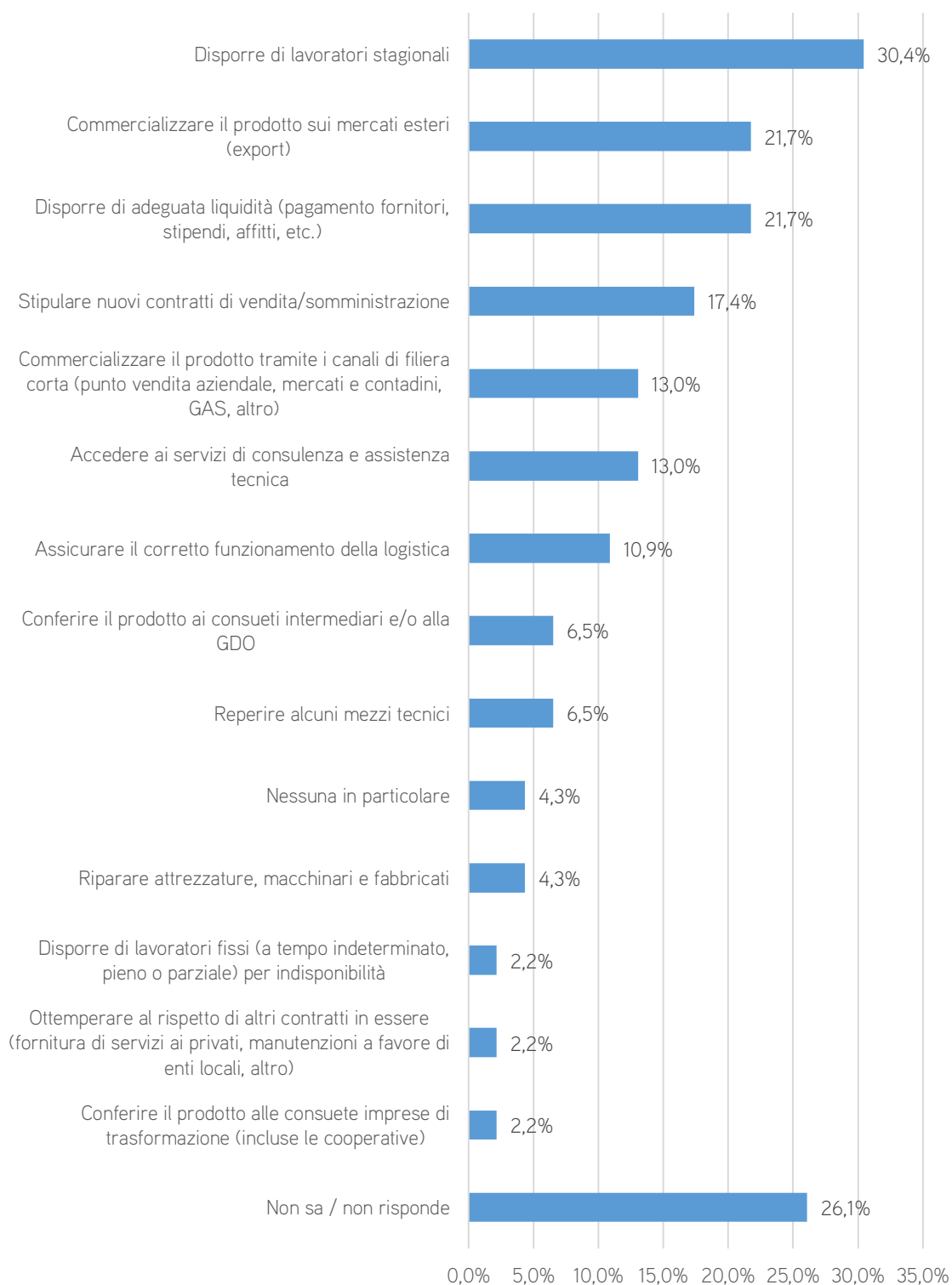
## 11. Emergenza Covid-19

L'emergenza Covid-19 è il tema dell'ultima sezione del questionario dedicato alle imprese agricole di Battipaglia; la situazione pandemica ha determinato una grande incertezza sul futuro di tutti ed in particolare del mondo produttivo. Tante le difficoltà che hanno fronteggiato le imprese e che ancora stanno affrontando viste le diverse ondate di contagio che hanno imposto conseguenti periodi di rallentamento dell'attività economica con successive riaperture e riprese. Questo clima di incertezza ha determinato per le imprese:

- difficoltà nel reperire lavoratori stagionali (30,4%);
- mancanza di adeguata liquidità per pagare fornitori, stipendi, affitti (21,7%);
- problemi di commercializzazione del prodotto sui mercati esteri (21,7%);
- difficoltà in nuovi contratti di vendita/somministrazione (17,4%);
- problemi di accesso ai servizi di consulenza ed assistenza (13%);
- difficoltà di commercializzazione (13%);
- problemi di logistica (10,9%).

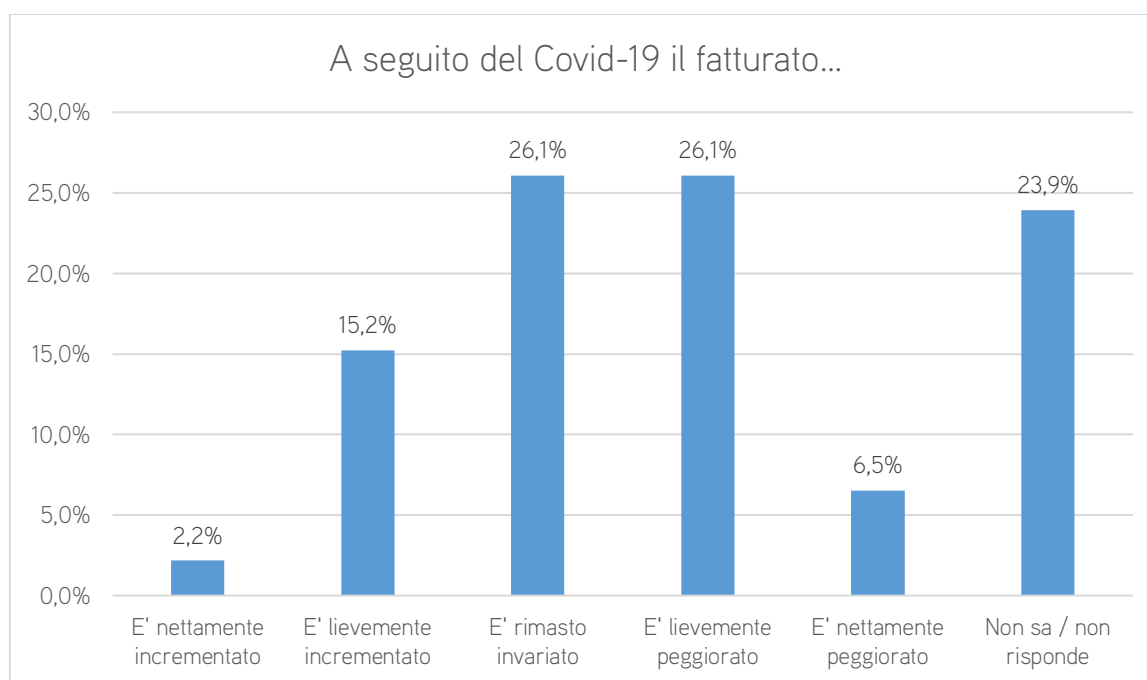
Questo elenco per quanto corposo, non è completamente esaustivo delle problematiche che stanno affrontando le imprese; come si evince dal grafico, tante sono le difficoltà che le imprese incontrano tutt'ora e che limitano molto le attività produttive in particolare e della vita quotidiana più in generale. Una percentuale minima di intervistati (4,3%) dichiara, tuttavia, di non aver incontrato particolari difficoltà a causa del Covid-19.

## Difficoltà riscontrate a causa del Covid-19



L'effetto più immediato nella quotidianità dei sistemi produttivi è sul fatturato e sull'occupazione; anche nel caso delle produzioni agricole, come per il settore industriale, si registrano effetti positivi e negativi. Infatti, per quanto attiene il fatturato, in seguito al Covid-19:

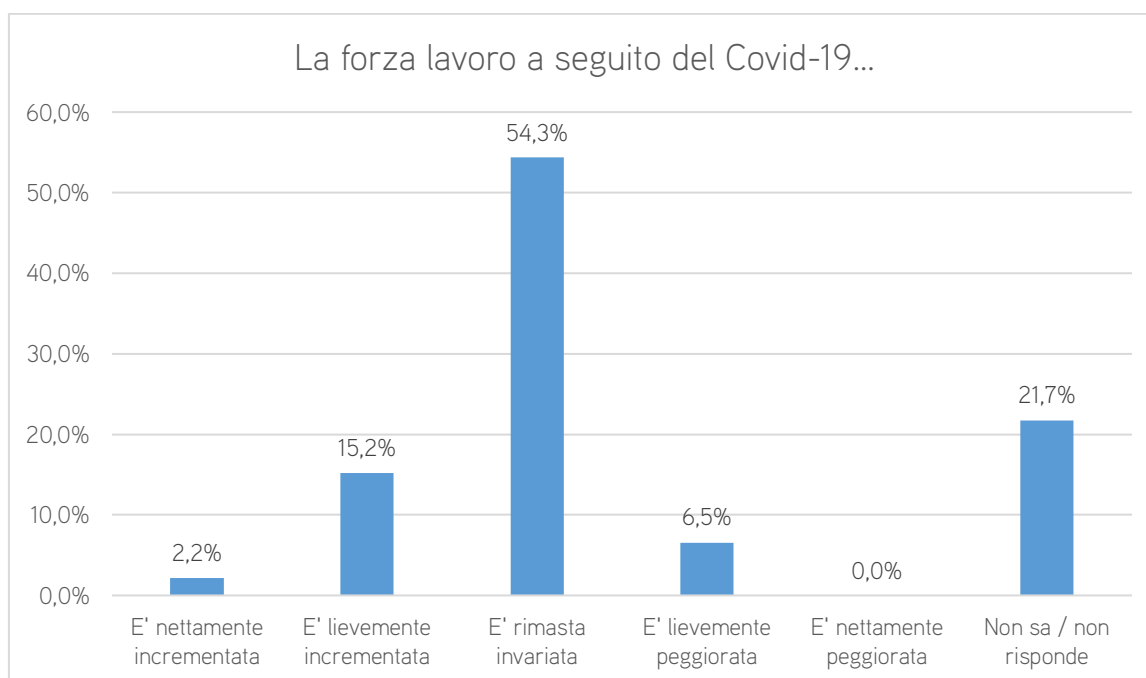
- per il 6,5% è sensibilmente peggiorato;
- per il 26,1% è lievemente peggiorato
- per il 26,1% è rimasto invariato;
- per il 15,2% è lievemente migliorato;
- per il 2,3% è sensibilmente migliorato.



L'andamento dell'occupazione è lievemente migliore, dal momento che per la forza lavoro si evidenzia che:

- per il 54,3% è rimasta invariata;
- per il 6,5% è peggiorata;
- per il 15,2% è lievemente incrementata;
- per il 2,2% è aumentata nettamente.

Si può affermare che, contrariamente all'impressione generale di buona tenuta del settore agricolo in risposta alla pandemia, il fatturato è generalmente peggiorato, salvo pochi casi di imprese che sono riuscite a trasformare la situazione negativa in occasione favorevole. Il dato dell'occupazione è sicuramente migliore, con una buona tenuta dei livelli occupazionali, determinata forse anche delle massicce misure di intervento della politica economica a livello nazionale che hanno determinato la diffusa, ma purtroppo non generalizzata, adesione a strumenti di tutela dei posti di lavoro.



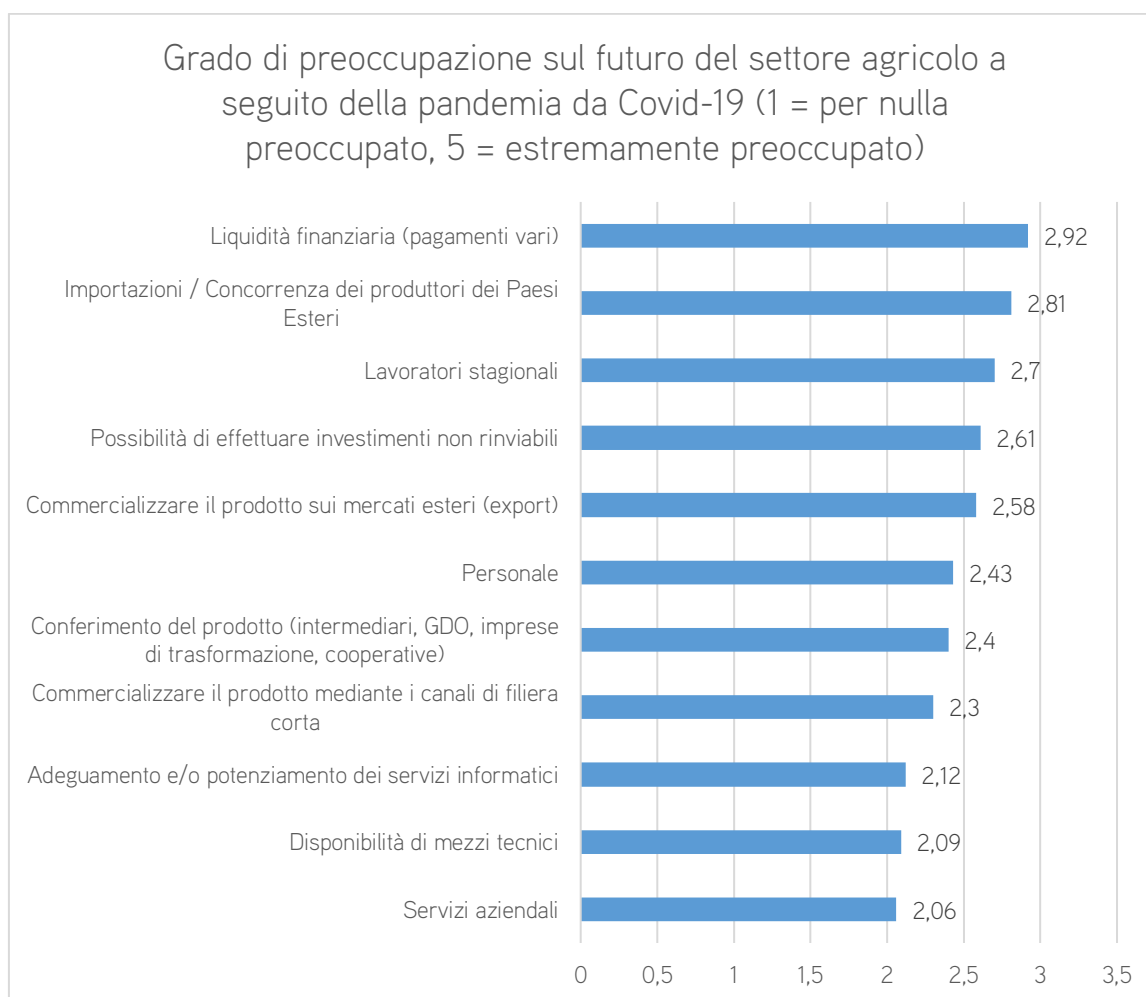
Lo scenario che si è determinato per effetto della pandemia ha determinato anche un cambiamento radicale delle aspettative future rispetto ad un insieme di funzioni ed attività tipiche dell'impresa; le preoccupazioni sono abbastanza diffuse nel mondo produttivo, per quanto il loro livello è diverso ed articolato. Di seguito i principali giudizi di timore (su un massimo di 5) per diverse funzioni, attività e compiti dell'impresa:

- liquidità finanziaria (2,92);
- importazioni/concorrenza dei produttori esteri (2,81);
- reperibilità di lavoratori stagionali (2,70);
- necessità di investimenti non rinviabili (2,61);
- commercializzazione su mercati esteri (2,58).

Leggermente meno avvertiti, ma comunque abbastanza significativi, i timori inerenti:

- adeguamento e/o potenziamento dei sistemi informatici (2,12);
- disponibilità di mezzi tecnici (2,09);
- servizi aziendali (2,06).

Il giudizio generale sulle difficoltà determinate dal Covid-19 nonostante i grandi impatti che questa ha avuto sulla vita quotidiana e produttiva, è su livelli intermedi (2,4 su 5); questo dato potrebbe essere interpretato come un cauto ottimismo sulle prospettive future dell'economia locale.



## 12. Considerazioni finali

Le evidenze emerse nel corso dell'indagine campionaria del settore agricolo di Battipaglia sono diverse e abbastanza articolate; l'agricoltura è sempre stata settore di punta del territorio, ed i dati lo confermano. Le imprese sono in grado di competere sui mercati internazionali, pur in presenza di una dimensione abbastanza varia ed articolata, sono attente all'evoluzione delle produzioni e pronte a seguire le principali tendenze di mercato. I dati sulla crescita settoriale, al di là della parziale battuta d'arresto determinata dal Covid-19, sono interessanti per la gran parte delle imprese, per quanto il livello della concorrenza specie sul piano locale, sia particolarmente elevato.

La lunghezza e dipendenza dai canali di commercializzazione richiederebbe forse una maggiore capacità di essere più vicini ai mercati riducendo i rischi ed aumentando il valore aggiunto aziendale.

Le imprese sono molto attente ai cambiamenti tecnologici che in questa fase storica con Agricoltura 4.0 sono portatori di grandi opportunità per il mondo produttivo; in questo il sistema di relazioni con consulenti e tecnici fornisce adeguato supporto al miglioramento di processi e sistemi produttivi che vede impegnato una quota importante di imprese.

Non mancano alcune ombre nel panorama delle attività agricole; alcuni limiti sono interni al sistema produttivo, come ad esempio alcune inefficienze nella gestione degli scarti e le problematiche inerenti alla gestione finanziaria, che è attività per sua natura critica per tutte le imprese piccole, specie nei territori meno sviluppati rispetto al resto del Paese. Queste difficoltà dipendono in parte anche dalle problematiche riguardanti le reti di collaborazione ed istituzionali delle imprese; in questo ambito, sono emersi dall'indagine

alcune difficoltà delle imprese derivanti dalla concorrenza, dall'integrazione dei processi produttivi a monte e a valle, e soprattutto, dai rapporti istituzionali con enti e soggetti con i quali il miglioramento dei rapporti potrebbe contribuire a rafforzare in maniera decisiva i processi di sviluppo territoriali.

## **CAPITOLO 2: Caratteristiche del settore industriale a Battipaglia**

*A cura di:*

*Prof. Salvatore Farace*

*CELPE - Università di Salerno - Responsabile Scientifico di Progetto*

*e Giovanni Trezza*

*Responsabile Area Statistica Fondazione Saccone*

### **1. Introduzione**

Il Focus Socio-Economico sulla Città di Battipaglia (SA) si pone l'obiettivo di studiare le caratteristiche dei settori strategici dell'economia locale. Il comparto industriale, come si è visto in precedenza, ha svolto storicamente una funzione fondamentale nel delineare i percorsi di sviluppo del territorio, mentre in tempi recenti sono tuttavia emerse diffuse situazioni di difficoltà, acuite dall'emergenza pandemica. Allo scopo di mettere in luce gli elementi caratterizzanti l'economia industriale della città è stata organizzata una *survey* diretta a far emergere gli elementi precipi del sistema produttivo e le opportunità di sviluppo futuro. Le indagini statistiche possono essere suddivise in censuarie e campionarie; le prime presentano il vantaggio di fornire informazioni con il massimo grado di accuratezza, attendibilità e completezza, proprio per il fatto che il fenomeno oggetto dello studio viene studiato globalmente. Gli svantaggi di un tale tipo di approccio sono rappresentati da elevati costi e dai tempi per la realizzazione dell'indagine, oltre che dalla disponibilità di personale altamente specializzato e preparato per lo svolgimento dell'indagine. Nel caso del Focus su Battipaglia l'universo oggetto dell'indagine è costituito dalle imprese operanti nel territorio di riferimento, per cui si è proceduto dunque ad una rilevazione campionaria, che studiando solo una parte dell'universo delle imprese, in modo da consentire successivamente l'applicazione dei risultati all'intero universo delle imprese. Per fare questo si sono dovuti rispettare i requisiti fondamentali affinché un'indagine campionaria possa considerarsi rappresentativa dell'universo al quale fa riferimento.

Le informazioni raccolte attraverso l'indagine campionaria siano affidabili, è necessario che il campione sia rappresentativo della popolazione delle imprese cui fa riferimento, deve cioè contenere tutte le caratteristiche dell'insieme più grande a cui deve essere ricondotto. Disponendo di informazioni di base sull'universo e applicando la teoria statistica delle probabilità si riduce notevolmente il margine di errore nella scelta delle imprese fino ad assegnargli un valore molto basso.

Una procedura di campionamento studiata adeguatamente consente la rappresentazione affidabile dell'universo di riferimento, dall'altro lato richiede uno strumento di rilevazione fondamentale. Nella predisposizione dello strumento di rilevazione, il questionario, sono necessari diversi specialisti, se si vuole raggiungere l'obiettivo di un'indagine accurata. Servono infatti competenze matematico-statistiche ed economiche, ma anche sociologiche e territoriali, allo scopo di tenere presente tutte le possibili caratterizzazioni che può assumere il fenomeno che si intende analizzare. Inoltre, tali competenze servono anche da supporto nel campionamento stesso, in quanto forniscono importanti informazioni da utilizzare nella scelta della procedura di campionamento da adottare. La corretta fissazione di obiettivi e metodologia di rilevazione consente di procedere nelle fasi successive con un'analisi statistica dei dati raccolti, in quanto si raggiunge la migliore definizione delle informazioni di cui si necessita e della modalità di reperimento delle stesse. Le fasi in cui si articola un'indagine campionaria possono riassumersi come segue:

- fissazione degli obiettivi dell'indagine;
- scelta della procedura di campionamento;
- scelta della dimensione del campione;

- elaborazione del questionario;
- definizione della metodologia della raccolta dei dati;
- rilevazione delle informazioni;
- raccolta, controllo, elaborazione ed analisi dei dati.

La fissazione degli obiettivi è avvenuta in maniera precisa e puntuale nella fase precedente, attraverso la definizione delle informazioni necessarie al completamento dell'indagine; la fase successiva prevede la definizione della strategia di campionamento, cioè l'individuazione della procedura sulla base delle quale devono essere selezionate le imprese da intervistare.

La procedura di campionamento utilizzata ha permesso di individuare due elenchi di imprese; il primo rappresenta l'elenco dei soggetti da intervistare ed il secondo rappresenta l'elenco di riserva dal quale attingere per individuare gli ulteriori soggetti da intervistare nel caso di mancate risposte nel primo elenco.

Lo strumento utilizzato per la rilevazione è un questionario articolato in diverse sezioni, ognuna della quali è diretta a rilevare informazioni omogenee tra loro ed attinenti ad una specifica tematica aziendale. Infatti, la raccolta delle informazioni rappresenta il momento di verifica del lavoro svolto fino alla somministrazione dei questionari alle imprese; la modalità con cui la somministrazione viene svolta può arricchire o vanificare l'indagine. In generale, qualsiasi tipologia di intervista presenta vantaggi e svantaggi; tali due categorie sono sintetizzabili nelle seguenti voci: costo di realizzazione, grado di partecipazione alla rilevazione, livello di attendibilità delle risposte fornite.

Attraverso tali sezioni si è deciso di indagare sugli aspetti fondamentali delle imprese ed in particolare, attraverso la sezione finale, si è riusciti a ricostruire il quadro conoscitivo dell'economia industriale della città di Battipaglia analizzando anche i legami intercorrenti tra soggetti che operano in fasi diverse del ciclo produttivo. Infine, una ulteriore caratteristica del questionario di rilevazione riguarda la sua elevata flessibilità, in quanto anche se la maggior parte delle domande è a risposta chiusa, in modo da guidare la compilazione e raccogliere dati omogenei, meglio trattabili da un punto di vista statistico, non mancano quesiti a risposta aperta, in modo da lasciare libero l'intervistato di approfondire argomentazioni di particolare interesse aziendale.

L'analisi quantitativa, le cui evidenze di sintesi sono riportate in questo capitolo, è stata condotta con l'utilizzo di una tecnica di elaborazione di tipo CATI (Computer Assistant Technological Interview) ed ha coinvolto un campione di 51 imprese presenti sul territorio di Battipaglia. Alle imprese del territorio è stato sottoposto un questionario, che ha riguardato una serie di tematiche omogenee ripartite nei seguenti gruppi di domande:

- settore ed attività economica;
- commercializzazione e vendita;
- sentiment analysis;
- digitalizzazione;
- credito;
- emergenza Covid-19.

La sezione del questionario "Settore ed Attività Economica" intende rilevare alcune informazioni di carattere generale quali: il tipo di produzione realizzato, la struttura dell'azienda, l'anno di costituzione dell'attività, la percentuale di occupati, il fatturato medio annuo registrato nell'ultimo quinquennio, nonché una valutazione sul numero dei lavoratori impiegati nell'impresa, per chiudere la sezione con una domanda sui livelli di investimenti effettuati negli ultimi anni.

La seconda sezione del questionario "Commercializzazione e Vendita", rileva i dati sull'approccio al mercato in termini di canali commerciali utilizzati per vendere i prodotti, aree di esportazione dei prodotti, livelli e



dimensione della concorrenza nel settore di appartenenza, infine sugli interventi avviati per agevolare il processo di internazionalizzazione.

La terza sezione, "Sentiment Analysis", è stata realizzata per consentire all'imprenditore di esprimere una serie di opinioni sui valori dell'azienda, sulla mission e sui punti di forza e di criticità avvertiti dall'imprenditore nello svolgimento della propria attività. Nell'ambito dell'indagine si è posta particolare attenzione sul livello di soddisfazione attuale nei confronti del settore in cui opera, sulla rilevanza dei canali utilizzati per aggiornarsi sulla propria società o sulle notizie riguardanti il settore di appartenenza, nonché una serie di iniziative che sono state intraprese per la tematica della sostenibilità ambientale.

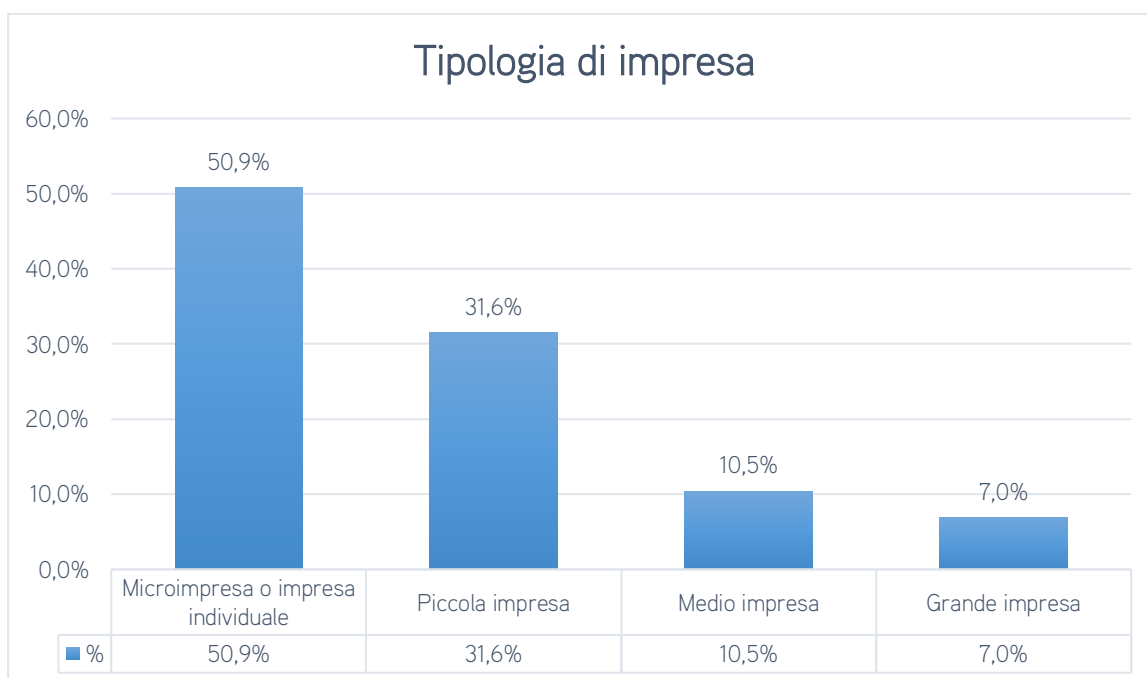
La quarta sezione, "Digitalizzazione", individua le ragioni per le quali sono stati affrontati investimenti in tecnologie di produzione, sugli effettivi benefici apportati dalla digitalizzazione delle strutture e su un giudizio su ciò che le istituzioni locali, nazionali, comunitarie ed internazionali hanno fatto per le imprese per incentivare il tema della digitalizzazione ed Industria 4.0; si tratta di una sezione fondamentale alla luce della crescente concorrenza nazionale e, soprattutto, internazionale sul tema dell'innovazione tecnologica e sull'integrazione di fasi e processi produttivi, nonché sullo stato di attuazione all'interno delle imprese.

La quinta sezione, "Credito", focalizza l'attenzione su un tema critico del sistema delle imprese a livello nazionale e soprattutto a livello locale, nel quale si registrano alcune debolezze a livello di sistema. Tuttavia, la sezione intende evidenziare la tipologia di rapporto, motivazione che ha spinto l'imprenditore a richiedere credito, livello di soddisfazione e fiducia nel sistema bancario e creditizio, in modo da fare emergere le eventuali criticità ma anche gli elementi sui quali fare leva per potenziare le relazioni settoriali.

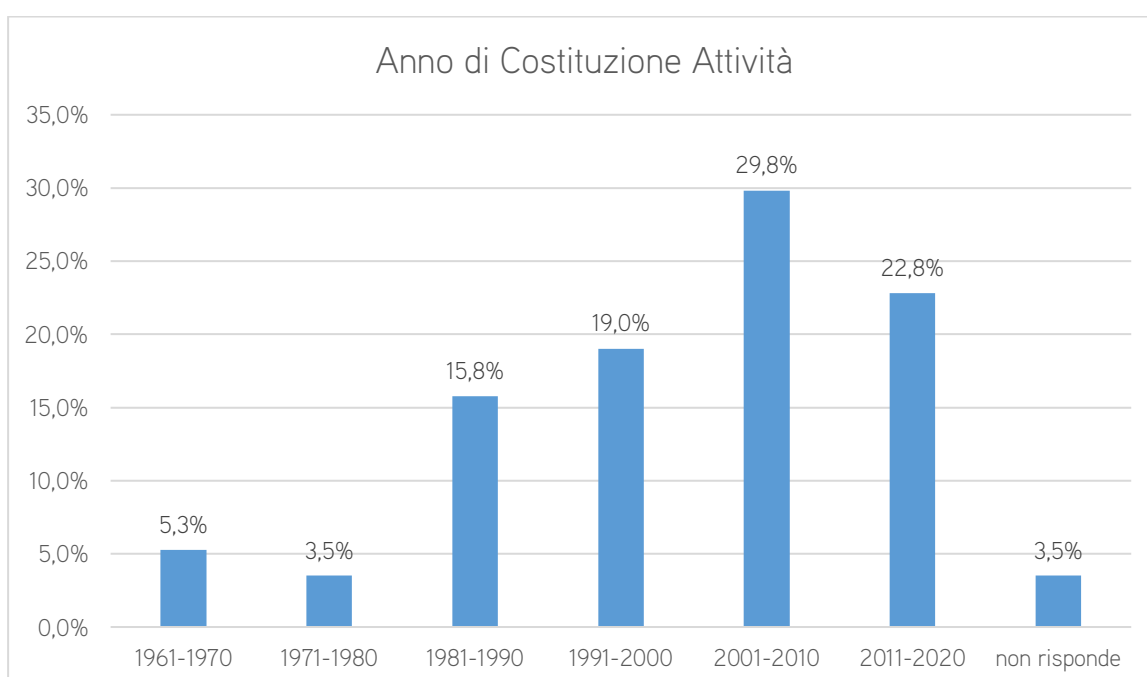
La sesta ed ultima sezione, "Emergenza Covid-19", si sofferma sugli effetti dell'emergenza Coronavirus sia all'interno del settore di appartenenza dell'impresa, sia all'interno dell'impresa stessa, agendo su una logica di natura induttiva che dal generale (settore) passa al particolare (impresa). In questa sezione sono analizzati la situazione dei lavoratori a valle della pandemia, le misure adottate per contenere e prevenire i contagi, nonché i livelli di fatturato e occupazione, individuando se essi siano stati influenzati positivamente o negativamente dall'emergenza in atto. Un approfondimento si riferisce alle le strategie che nelle opinioni degli imprenditori intervistato debbano essere intraprese per combattere e sconfiggere la pandemia e per far ripartire l'economia sia a livello locale, che a livello nazionale e internazionale. In questa sezione ci si attende di rilevare le criticità che hanno colpito un settore già messo a dura prova dalla crisi perdurante del sistema produttivo nazionale, ma anche la capacità reattiva delle imprese ed i settori e le imprese che sono riuscite a contrastare la situazione ed anche ad approfittare delle opportunità che ne sono derivate per le imprese stesse.

## **2. Settore ed Attività Economica**

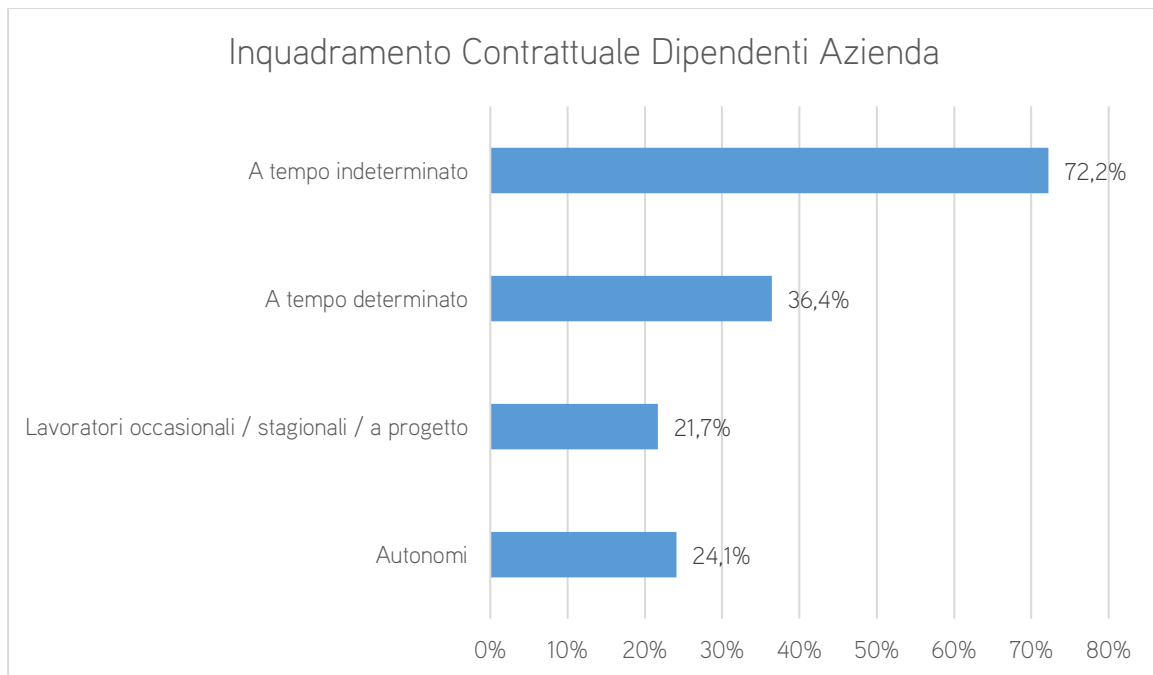
La struttura dimensionale vede prevalere, come peraltro accade in altri territori meridionali, le imprese di piccola dimensione; il 50,9% circa dichiara di avere da 0 a 10 dipendenti, il 31,5% da 11 a 50 dipendenti. Tuttavia, si registra anche la presenza significativa di imprese di dimensioni maggiori, dal momento che il 10,5% dei rispondenti è titolare di un'impresa di medie dimensioni (da 51 a 250 dipendenti), mentre il 7,0% sono le imprese grandi, con un numero di addetti superiore a 250 unità.



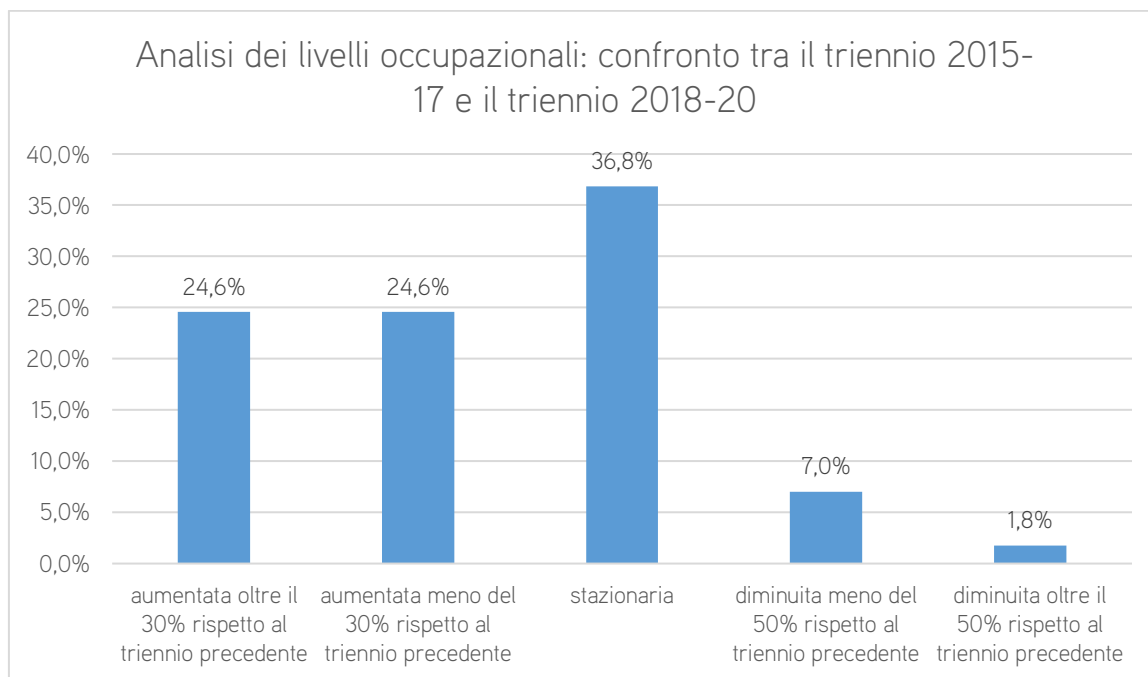
La rilevazione dell'anno di costituzione mette in luce una discreta vivacità dell'ambiente imprenditoriale locale; infatti, solo poco meno del 10% delle imprese intervistate sono state costituite precedentemente al 1980, mentre il 16% è stato avviato nel decennio successivo. Il 19% degli imprenditori ha dato vita alla propria attività negli anni Novanta dello scorso secolo, ed il 30% circa nel primo decennio del Duemila. Nell'ultimo decennio, invece, ha visto la luce quasi un quarto (23%) delle attività intervistate. Questi dati mettono in luce, come si è anticipato prima, una discreta vivacità dell'ambiente imprenditoriale locale, ma allo stesso tempo questo nascente tessuto industriale non sempre riesce a consolidarsi; infatti, la nati-mortalità delle imprese a Battipaglia non è molto diversa da quella di altre aree a ritardo di sviluppo presenti nel nostro Paese. A tale difficoltà si accompagna il declino del settore industriale sul piano locale, dal momento che, a parte pochi casi di imprese che riescono a competere ed a crescere, in generale vi è un arretramento delle produzioni.



Il dato occupazionale si può completare con l'esame delle tipologie contrattuali più diffuse all'interno del contesto imprenditoriale; la maggior parte delle imprese (72,2%) registra la presenza di lavoratori con contratto a tempo indeterminato, dato che mette in luce la presenza di una struttura produttiva organizzata e con lavoro stabile. Il 36,4% ha in organico lavoratori con contratto a tempo determinato mentre circa un quarto (24%) fa ricorso a lavoro autonomo. Le forme contrattuali di lavoro occasionale, stagionale e a progetto rappresentano una quota residuale (21,6%)



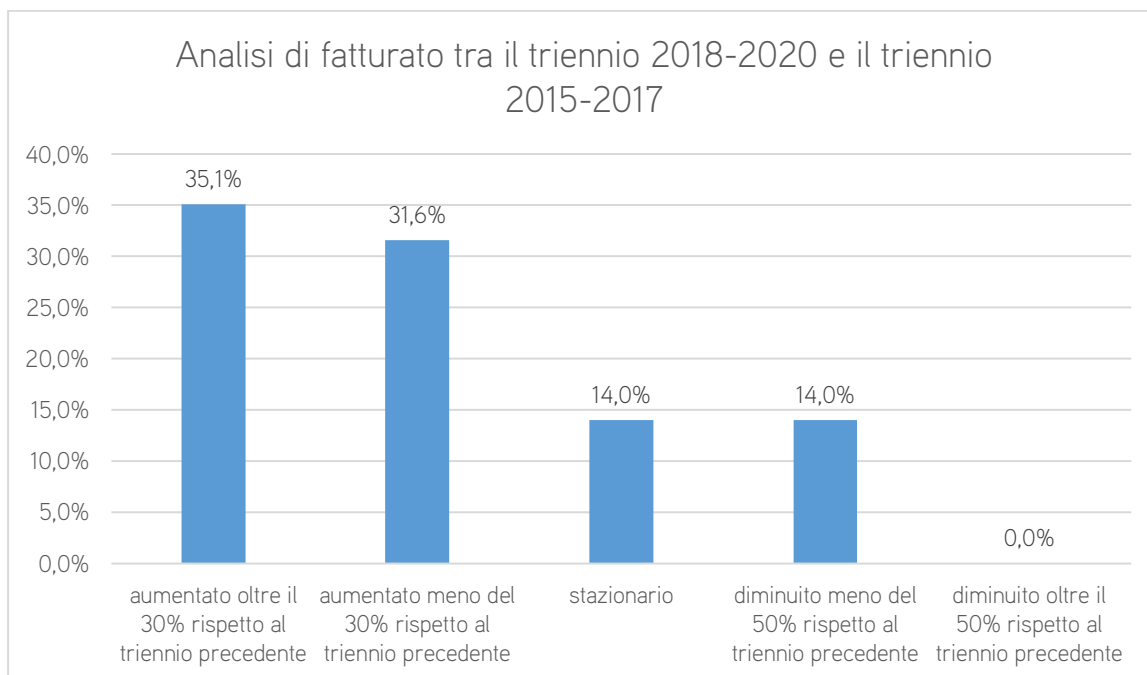
Il dato occupazionale presenta dunque degli spunti di particolare interesse che sono confermati dall'esame delle dinamiche dell'occupazione nell'ultimo triennio; il confronto effettuato mette in luce per un quarto delle imprese un incremento sensibile dell'occupazione (superiore al 30%), mentre un ulteriore quarto delle imprese ha registrato un incremento anche se non significativo come il gruppo precedente (inferiore al 30%). Livelli di occupazione stazionari caratterizzano il 36,8% delle imprese, mentre una riduzione abbastanza significativa ma comunque inferiore al 50% si è verificata nel 7% dei casi. I casi di imprese che hanno visto un drastico calo dell'occupazione, superiore al 50%, sono residuali (1,8%); questi dati mostrano come, nonostante situazioni strutturali negative consolidate e dell'ultimo anno caratterizzato dal coronavirus, il sistema produttivo industriale di Battipaglia ha mostrato una buona tenuta quando non una crescita significativa dei livelli occupazionali.



La dinamica del fatturato conferma quanto abbiamo già visto in precedenza per l'occupazione; gli andamenti sono correlati, dal momento che la crescita del fatturato impone un impiego maggiore di fattori produttivi e di conseguenza anche di lavoro. Tuttavia, la crescita del fatturato è stata in proporzione più significativa rispetto a quella dell'occupazione; questo dato mette in luce una capacità di crescita del sistema imprenditoriale locale che meriterebbe, anche se questa non è la sede, un approfondimento a livello di singola impresa, in modo da evidenziare se la crescita ha portato con sé un importante effetto interno rappresentato da un impatto positivo in termini di produttività dei fattori e del lavoro in particolare.

La crescita del fatturato si è verificata per circa i due terzi delle imprese intervistate; per il 35% il fatturato è aumentato in maniera molto significativa nel triennio (oltre il 30%), mentre per il restante 31,6% l'incremento è meno rilevante (inferiore al 30%). Nel contesto generale di difficoltà del sistema produttivo nazionale ed ancor di più meridionale, il quadro che emerge dall'indagine effettuata è certamente positivo. Nel 14% dei casi si è registrata una stabilità, mentre una percentuale simile ha visto una diminuzione significativa, anche se inferiore al 50%; non vi sono casi in cui si registrano perdite più significative.

I dati generali mostrano dunque un quadro molto interessante delle dinamiche industriali del territorio; tali evidenze si completano con il quadro degli interventi effettuati nell'ultimo triennio in alcune funzioni strategiche delle imprese.



Il livello di investimenti effettuati nelle funzioni e nei settori cruciali dell'impresa mettono in evidenza ulteriori spunti di interesse pure in presenza di alcune criticità. In particolare, per 17 funzioni strategiche è stata sottoposta all'intervistato una scala di valutazione (da 1 = nullo fino a 5 = elevato) diretta a mettere in evidenza in quali comparti l'impresa abbia effettuato nel triennio i maggiori investimenti. Questi ultimi caratterizzano come di seguito:

- consulenza informatica, attrezzature e software (voto 3.96 su un numero massimo di 5);
- organizzazione e/o formazione delle risorse umane (3.74 su 5);
- politiche commerciali e marketing (3.45 su 5).

Dall'altro lato il minor livello di investimento si evidenzia in:

- imballaggio (2.04 su 5);
- design (2.6 su 5).

Imprese molto attente dunque a tecnologie ICT, capitale umano, ma anche innovazione (3,48) e ricerca e sviluppo (3,24) evidenziano un'attenzione ai processi, all'innovazione ed all'ottimizzazione delle tecnologie produttive.

Dall'altro lato non si può certo dire che vi sia stata pari attenzione per il packaging, o per il design delle produzioni, che sono elementi sui quali l'attenzione della clientela è sempre più in crescita; l'attenzione alla gestione delle risorse esterne andrebbe dunque coniugata con una visione anche agli aspetti non strettamente "funzionali" delle produzioni ma che il mercato guarda con grande attenzione.

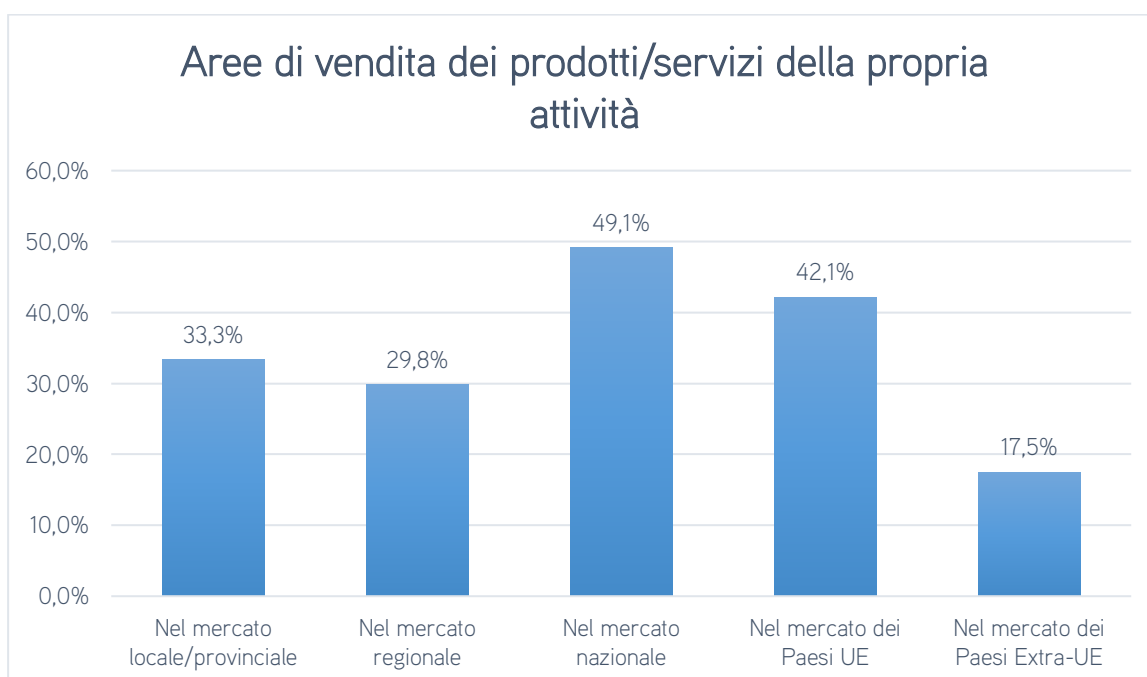
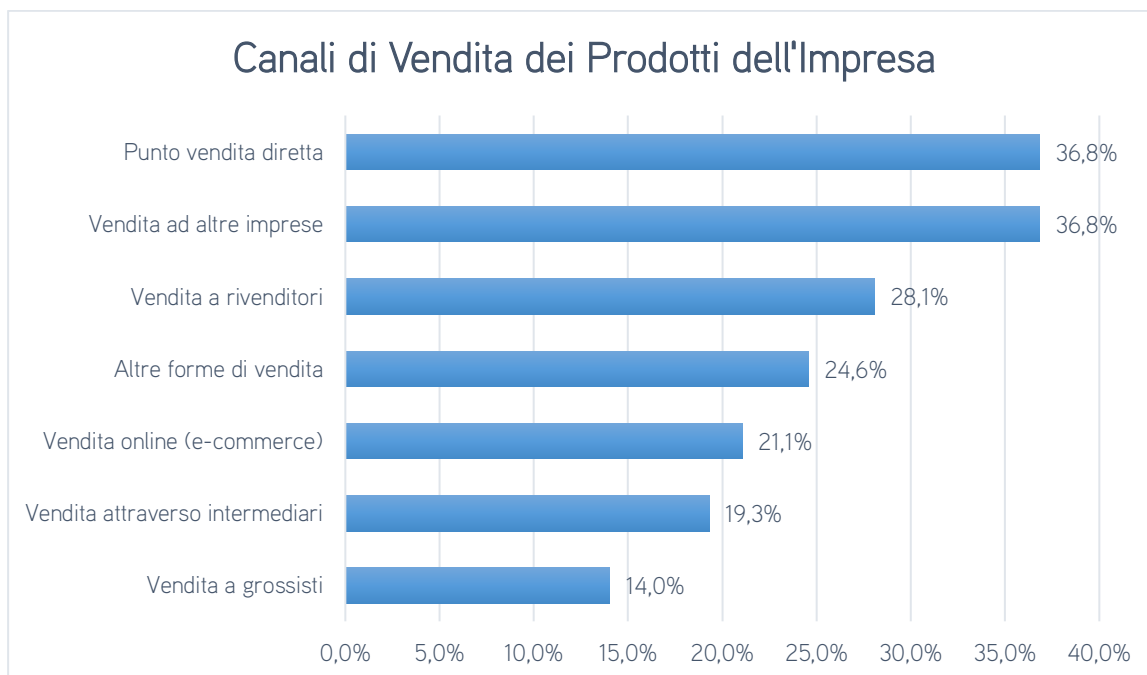
<b>Livelli di investimento effettuati dall'azienda nell'ultimo triennio (1 = nullo, 5= elevato)</b>	<b>MEDIA VALUTAZIONI</b>
Consulenza informatica, attrezzature e software	3,96
Organizzazione e/o formazione delle risorse umane	3,74
Studi per innovazioni di prodotto o processo	3,48
Politiche commerciali e marketing	3,46
Controllo qualità	3,38
Gestione degli acquisti	3,3
Gestione finanziaria e creditizia	3,3
Ricerca e sviluppo	3,24
Contabilità generale e amministrazione	3,16
Logistica, distribuzione o rete di vendita	3,14
Manutenzione degli impianti	3,1
Materie prime	3,1
Branding/marchio	3,08
Progettazione dell'impianto	3,04
Progettazione e Design di Prodotto	2,9
Design	2,6
Imballaggio	2,04

### **3. Commercializzazione e vendita**

La seconda sezione del questionario focalizza l'attenzione sugli aspetti relativi ai mercati ed alla concorrenza; per quanto attiene la commercializzazione e la vendita dei prodotti il 36,8% dichiara di vendere ad altre imprese, ed una percentuale analoga fa una scelta diametralmente opposta, preferendo veicolare i propri prodotti attraverso punti di vendita diretta. Soltanto il 14% circa delle imprese dichiara di avvalersi della vendita a grossisti, mentre il 19,3% vende attraverso intermediari convenzionati. Dal campione sono escluse tutte le aziende che hanno deciso di non rispondere o di rispondere in maniera incompleta alle domande (12,3%), mentre è interessante il dato delle imprese (oltre il 21%) che usano il commercio on line per veicolare i propri prodotti verso la clientela.

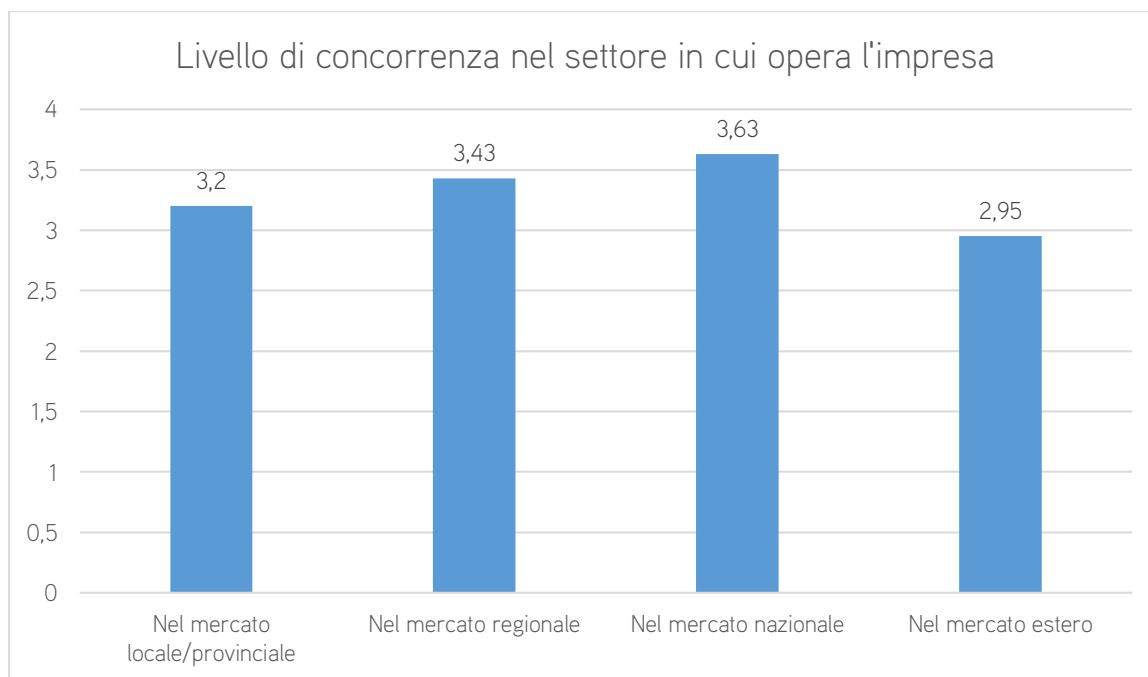
Un dato molto interessante si riferisce alle imprese che utilizzano allo stesso tempo più canali di commercializzazione; ciò accade in oltre il 50% dei casi. Il 25% usa almeno due canali per far arrivare propri prodotti al mercato ed altrettante sono le imprese che fanno ricorso ad almeno tre canali di commercializzazione diversi tra loro. Un siffatto approccio al mercato mette in evidenza la volontà delle imprese di investire maggiori risorse nella commercializzazione ed al contempo di ridurre i rischi derivanti dall'aver un unico canale di commercializzazione dei prodotti.

I mercati nei quali sono venduti i prodotti sono abbastanza articolati; circa la metà delle imprese commercializza a livello nazionale, mentre il 42% vende in paesi appartenenti all'Unione Europea. Il 17,5% vende in mercati extra-UE mentre il circa il 30% vende a livello regionale e il 33% sul piano provinciale o addirittura locale. Anche in questo caso, la struttura del quesito grazie alle possibili risposte multiple permette di evidenziare che vi sono imprese che hanno un approccio abbastanza organizzato rispetto ai mercati; infatti, oltre la metà vende su più mercati diversi e poco più del 20% è presente in almeno tre tipologie diverse di mercato. Questo approccio da parte delle imprese sembra confermare quanto si è detto in precedenza, quando si è sottolineata l'importanza di utilizzare un approccio più diversificato, sicuramente più costoso in termini di risorse da impiegare, ma allo stesso tempo meno rischioso rispetto al potenzialmente elevato grado di dipendenza da un solo mercato geografico.



La sezione sui mercati si chiude con le importanti informazioni rispetto alla diffusione ed intensità della concorrenza nei diversi mercati; il livello di concorrenza cresce passando dai mercati locali e regionali dove il livello è tra medio e moderato a quelli nazionali dove raggiunge il suo livello massimo; sui mercati internazionali le imprese di Battipaglia fronteggiano invece un livello di concorrenza medio-basso. Quanto detto mette in evidenza le difficoltà di competere sul piano locale ove sia per caratteristiche dimensionali che per caratteristiche settoriali, le imprese incontrano maggiori difficoltà, mentre nel momento in cui si riescono a dotare di una struttura e di un insieme di conoscenze adeguate e si avvicinano ai mercati internazionali, finiscono per incontrare livelli di concorrenza meno significativi. In realtà, questo rappresenta

un problema abbastanza diffuso all'interno delle strutture produttive italiane e meridionali in particolare: quando l'impresa avvia un processo, peraltro incerto e rischioso, di crescita dimensionale e di approccio ai mercati, una volta consolidata la crescita affronta minori livelli di concorrenza.



La vocazione internazionale delle imprese può assumere, come si evince dalla tabella successiva, diverse dimensioni; premesso che una quota importante di imprese sceglie di non partecipare ad un processo di internazionalizzazione (circa il 30%), in altri casi sembra esservi un approccio più organico, testimoniato dall'esame delle interazioni presenti tra le diverse risposte date dalle imprese.

Il 24,6% degli intervistati ha organizzato/partecipato a missioni ed a fiere all'estero; il 17,5% registra la presenza di un sistema di qualità certificato da un ente accreditato su scala internazionale. La visione internazionale di alcune imprese è testimoniata dalla presenza di consociate, partecipate e controllate estere; questo gruppo di imprese evidenzia un approccio molto attivo, che si sostanzia in una visione del processo produttivo sul piano internazionale.

Come visto in precedenza, il 30% circa degli intervistati vende all'estero ed il 14% raccoglie informazioni e dati ed organizza un sito web di e-commerce orientato all'estero.

Meno significativa è la presenza di canali distributivi strutturati all'estero, di un ufficio marketing/vendite estere, e la partecipazione a corsi di formazione, eventi ed incontri specialistici sulle problematiche connesse alle esportazioni (meno del 10%).



Interventi adottati dall'azienda per agevolare il processo di internazionalizzazione	% risposte
Nessun intervento: l'azienda non ha accesso al mercato estero	29,8%
Organizzazione/partecipazione a fiere/missioni all'estero	24,6%
Vendita di prodotti all'estero	19,3%
Presenza di un sistema qualità certificato da un ente accreditato su scala internazionale	17,5%
Presenza di materiale informativo, sito web, e-commerce in lingua straniera	14,0%
Presenza di consociate/partecipate/controllate estere	14,0%
Presenza di un sistema di raccolta delle informazioni su potenziali clienti esteri	12,3%
Partecipazione a corsi di formazione o incontri specialistici inerenti alle problematiche di export	7,0%
Presenza di canali distributivi strutturati all'estero	7,0%
Presenza di un ufficio strutturato marketing/vendite all'estero	7,0%
Acquisto di materie prime/semilavorati dall'estero	5,3%
Realizzazione di fasi del processo produttivo all'estero	3,5%
Partecipazione a consorzi per le esportazioni	1,8%

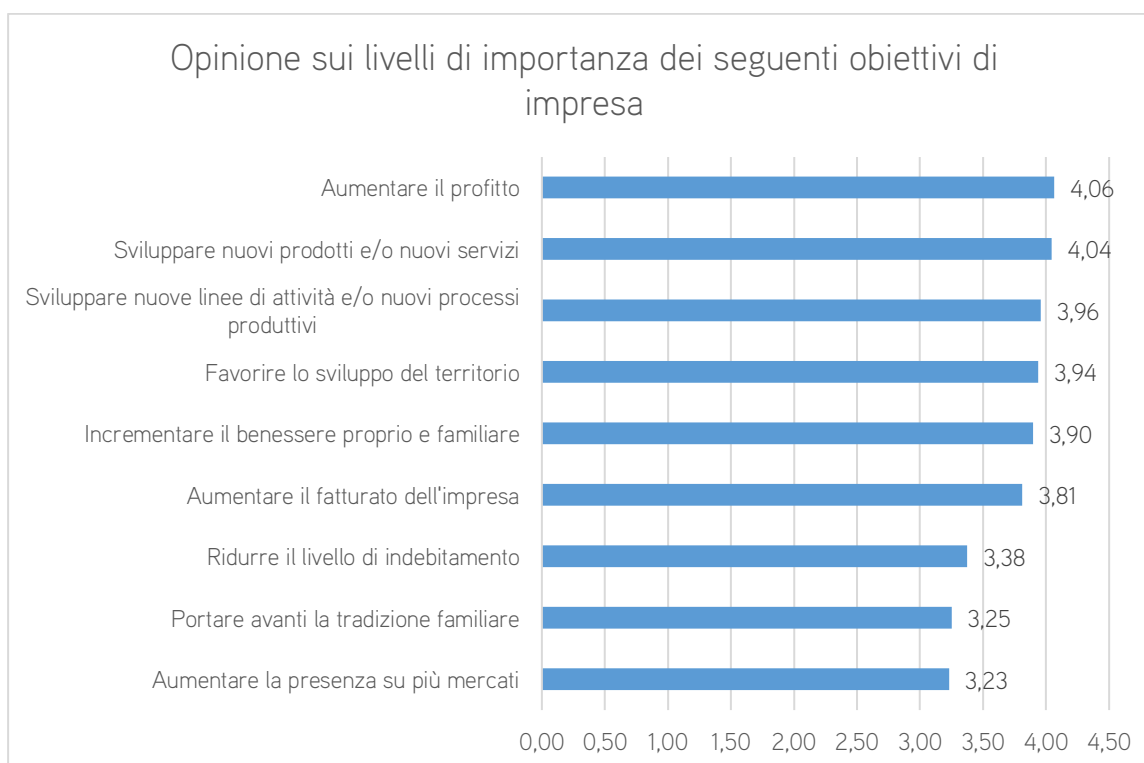
#### 4. Sentiment analysis

La terza parte della rilevazione field riguarda la cosiddetta *sentiment analysis* che si riferisce alla percezione degli intervistati della situazione socio-economica che sta affrontando il Comune di Battipaglia (SA) in una fase delicata come quella attuale, condizionata dal Covid-19. In particolare, gli intervistati sono stati chiamati ad esprimere giudizi sui seguenti elementi:

- qual è, nella scala dei valori aziendali, il livello di importanza attribuito ad una serie di obiettivi etichettabili come "key values" per la struttura organizzativa;
- quali sono i punti di forza o di debolezza per il successo dell'attività imprenditoriale;
- qual è il grado di soddisfazione nei confronti di una serie di interventi che le istituzioni del territorio hanno posto in essere per migliorare e supportare la qualità delle strutture;
- qual è il metro di valutazione sull'informazione utilizzata per accrescere e migliorare le conoscenze tecnologiche e innovative nella gestione tecnica;
- quali sono state le principali iniziative per ottimizzare la sostenibilità ambientale.

Gli obiettivi fondamentali per le imprese intervistate sono innanzitutto economici e legati, ovviamente alla gestione, dal momento che sono ritenuti estremamente importanti aumentare il profitto dell'impresa (4,1 su 5), sviluppare nuovi prodotti (4), sviluppare nuovi processi produttivi (3,9) ma anche incrementare il fatturato aziendale (3,9). Sembra evidente che nella mente degli intervistati, nuovi prodotti e nuovi processi possono rappresentare la strada verso il rafforzamento competitivo dell'impresa misurato in termini di maggiori fatturati e profitti; anche l'incremento della propria posizione di mercato nonché l'ingresso su nuovi mercati viene visto come importante.

Accanto ad obiettivi strettamente economici, ve ne sono di altri, non meno importanti che guardano ai legami familiari e territoriali; infatti portare avanti la tradizione di famiglia, nel caso di imprese familiari, ed aumentare il benessere familiare sono obiettivi molto importanti, al pari dell'impegno a favore dello sviluppo del territorio che rappresenta una priorità e che segnala la forza di quel legame con le proprie radici di cui si è detto appena sopra.



Per quanto riguarda i punti di forza e di debolezza dell'attività imprenditoriale, la quasi totalità delle imprese intervistate asserisce che la qualità e l'efficacia del servizio ai clienti, nonché la gestione nel rapporto con gli stessi sia un punto cruciale per la propria gestione (oltre l'80%); in generale, i clienti vengono visti come una risorsa ed un riferimento dalle imprese, il che fa pensare ad imprese con una clientela consolidata. Dal punto di vista delle risorse interne il sistema di competenze tecniche, organizzative e produttive (anche a monte con i fornitori), di mercato rappresentano punti di forza anche se ritenuti meno importanti rispetto a quelli visti in precedenza.

Qualche criticità si evidenzia nei rapporti con il sistema bancario e finanziario, rispetto ai quali il livello di confidenza non è così spinto come per i precedenti ed una percentuale non piccola degli intervistati (12,3%) pensano a tale sistema come a un elemento di debolezza. Anche in questa sezione si evidenzia le debolezze del sistema di design del prodotto, ma anche le competenze artigianali (33%) che evidenzia probabilmente un approccio produttivo più industriale.

Identificazione di punti di forza/ criticità dei seguenti ambiti di direzione	FORZA	DEBOLEZZA
Stile di direzione e capacità di motivare il personale	73,7%	0,0%
Sistemi di pianificazione e controllo finanziario	64,9%	7,0%
Sistema informativo	68,4%	7,0%
Gestione dei rapporti con le banche ed il sistema finanziario	54,4%	12,3%
Gestione dei rapporti con i fornitori	71,9%	3,5%
Gestione dei rapporti con i clienti	80,7%	0,0%
Competenze artigianali	33,3%	8,8%
Competenze tecnico-scientifiche	68,4%	3,5%
Capacità di sviluppare prodotti innovativi	59,7%	8,8%
Capacità di migliorare costantemente i processi di produzione	56,1%	8,8%
Flessibilità e velocità di risposta nella produzione	68,4%	5,3%
Design del prodotto	42,1%	7,0%

Gestione e promozione del brand	52,6%	5,3%
Capacità di comprendere i trend del mercato	59,7%	3,5%
Efficacia nella promozione e conduzione delle vendite	56,1%	7,0%
Efficienza e velocità nella distribuzione	59,7%	7,0%
Qualità ed efficacia del servizio ai clienti	80,7%	3,5%

L'analisi condotta precedentemente sul sistema "interno" all'impresa, è stata effettuata con riferimento agli attori ed ai servizi che possono dare vita a criticità piuttosto che ad elementi vantaggiosi per il sistema imprenditoriale; dall'esame della tabella di evidenzia come vi sia una minore polarizzazione agli estremi delle risposte, per quanto sia possibile delineare, nelle opinioni degli intervistati una percezione adeguata dell'importanza ed efficacia dell'azione di alcuni degli agenti di riferimento del territorio.

Come si diceva il gradimento medio non è particolarmente elevato, per quanto si possa esprimere comunque un giudizio soddisfacente per il funzionamento del sistema finanziario e creditizio (2,7 su 5), per le attività dell'Università (2,7), della Camera di Commercio (2,5) e per le utilities (energia, gas ed acqua che arrivano a 2,4). I giudizi peggiori vengono formulati per il funzionamento e l'azione degli enti locali (comune, provincia e regione) per i quali ci si ritiene poco o per nulla soddisfatti, per la qualificazione della manodopera e per i rapporti con le altre imprese; in questi ultimi due casi il giudizio è altrettanto negativo.

In generale, le imprese intervistate evidenziano una difficoltà nel sistema relazionale delle imprese, già emerso in precedenza; i rapporti con le altre imprese, se efficaci, permettono di dare vita a quei sistemi relazionali settoriali che tanto vantaggi hanno generato in termini di economie di agglomerazione e di spillover tecnologici. Ovviamente, affinché ciò accada è necessaria innanzitutto la presenza di un insieme di condizioni di base, tra cui è molto importante l'elevato grado di fiducia tra operatori e la capacità di integrare processi produttivi a monte, a valle e lateralmente. L'attuale congiuntura, perdurante ormai da tempo, ha determinato il progressivo affievolirsi per la città di Battipaglia, dell'identità produttiva settoriale con gli effetti che l'indagine, ma anche l'analisi di base precedente, hanno messo in risalto.

Gli elementi alla base delle difficoltà relazionali nel sistema produttivo sono altresì presenti anche nei rapporti istituzionali "interni" al territorio tra imprese ed enti locali, mentre sono meno significativi per gli attori collocati esternamente al territorio stesso o che comunque non ha una strategia specifica su base territoriale (sistema bancario, università, CCIAA). Si avverte dunque la necessità di costruire un sistema di relazioni "forti" tra gli attori locali in modo da consolidare il tessuto connettivo imprenditoriale ed istituzionale. Questi limiti sono strutturali nel caso del mercato del lavoro, per il quale la rilevazione mette in luce delle difficoltà presenti in altre aree del Paese, nel quale si fatica a trovare figure professionali adeguatamente formate, e più in generale i meccanismi di segnalazione delle competenze non funzionano come in altri paesi, dando vita ad un perdurante punto di debolezza del sistema produttivo italiano.

Livello di soddisfazione sugli interventi del territorio nel settore di appartenenza	MEDIA GIUDIZI
Funzionamento del credito e sistema bancario / finanziario	2,74
L'attività dell'Università	2,66
L'attività della Camera di Commercio	2,62
Altri servizi (energia, gas, acqua)	2,51
Servizi di pubblica sicurezza	2,40
Infrastrutture, reti e servizi di trasporto su gomma	2,38
Il funzionamento degli uffici delle imposte	2,36
Rapporti con le imprese di altri settori dell'area	2,32

Infrastrutture, reti e servizi di comunicazione	2,32
Funzionamento delle associazioni di categoria	2,30
Infrastrutture e servizi portuali	2,28
Il funzionamento dell'INPS e del Ministero del Lavoro	2,26
Infrastrutture, reti e servizi di trasporto su ferro	2,23
Rapporti con le imprese dello stesso settore dell'area	1,96
Qualificazione e valorizzazione della manodopera	1,91
Funzionamento degli enti locali (comune, provincia, regione)	1,87

La diffusione delle informazioni sulle opportunità tecnologiche delle imprese conferma in parte quanto si è visto sopra, ed allo stesso tempo evidenzia elementi di contraddizione; in particolare, i rapporti con le università non funzionano adeguatamente come canale di trasmissione delle conoscenze, anche se il giudizio non è fortemente negativo, al pari degli abbonamenti a riviste scientifiche e dei corsi online.

Le ricerche mirate su internet e ancor di più i rapporti con consulenti tecnologici sono i canali più importanti per migliorare le conoscenze tecnologiche dell'impresa, mentre leggermente meno importanti i contatti con i rappresentanti delle ditte fornitrici ed il centro di ricerca interno.

<b>Grado di rilevanza dei diversi canali di informazione per migliorare le conoscenze tecnologiche dell'impresa (Numerosità = 51)</b>	<b>MEDIA GIUDIZI</b>
Rapporti con consulenti tecnologici	3,49
Ricerche mirate su internet	3,38
Contatti con i rappresentanti delle ditte fornitrici	3,24
Esistenza di un centro di ricerca interno	3,20
Rapporti con le imprese committenti	3,18
Partecipazione a fiere ed eventi di settore	2,89
Rapporti con imprese dello stesso settore	2,87
Rapporti con centri di ricerca esterni	2,84
Rapporti con associazioni di categoria	2,80
Informazioni reperite sui social network	2,67
Abbonamenti a riviste tecnico-scientifiche, corsi online	2,64
Rapporti con università	2,62

La sostenibilità ambientale attira crescente attenzione da parte del sistema produttivo, al pari di quanto accade per la società civile; tuttavia, le declinazioni della sostenibilità presentano un quadro abbastanza articolato. L'efficientamento energetico degli ambienti con illuminazioni a LED, ottimizzazione degli impianti/orari di riscaldamento, apparecchiature elettriche a classe energetica A rappresenta la scelta preferita dalle imprese (54,4%), seguito dall'utilizzo di materiali ecosostenibili (49,1%) e dall'organizzazione di sistemi di raccolta differenziata (43,9%). Di gran lunga inferiori, in termini percentuali, gli interventi che vanno ad incidere sui processi produttivi, quali ad esempio l'ottimizzazione nell'uso delle materie prime, la formazione ai dipendenti sulle tematiche ambientali e l'installazione di impianti di energia rinnovabile. I principi dell'economia circolare sono poco diffusi dal momento che si pensa poco (7%) all'allungamento del ciclo di vita dei prodotti ed agli eventuali riutilizzi in fasi successive dei processi di produzione; poco diffusi sono i sistemi di riutilizzo delle acque piovane (5,3%), e l'utilizzo di sistemi di trasporto sostenibili per le merci ed i prodotti (3,5%). Le criticità emerse nel sistema relazionale con le altre imprese del territorio si

evidenziano anche in tema di sostenibilità ambientale, dal momento che sono poco o per nulla presenti (3,5%) la condivisione di utilities e servizi con altre imprese secondo la logica della simbiosi industriale.

Indicare quali sono state le iniziative adottate per ottimizzare la sostenibilità ambientale (Numerosità = 51)	% RISPOSTE
Interventi di efficienza energetica negli ambienti (illuminazione a LED, ottimizzazione impianti/orari di riscaldamento/raffreddamento, illuminazione, apparecchiature elettriche a classe energetica A, etc.)	54,4%
Utilizzo di materiali ecosostenibili (carta riciclata, stoviglie in plastica biodegradabile, prodotti ecologici per la pulizia)	49,1%
Organizzazione di sistemi strutturati di raccolta differenziata dei rifiuti	43,9%
Ottimizzazione dei consumi di materie prime e semilavorati nel processo produttivo	31,6%
Formazione ai dipendenti sulle tematiche ambientali	31,6%
Installazione di impianti per l'uso di energia rinnovabile (pannelli fotovoltaici, pompe di calore, pompe geotermiche, etc.)	28,1%
Riduzione emissioni in atmosfera, acqua, suolo, rumore, campi elettromagnetici, radiazioni	24,6%
Attivazione di contratti di fornitura di energia elettrica da fonti rinnovabili	21,1%
Recupero/riutilizzo degli scarti di produzione trasferendoli ad altre imprese per l'immissione in altri processi produttivi	21,1%
Non sa / Non risponde	21,1%
Recupero/riutilizzo degli scarti di produzione internamente	19,3%
Eliminazione di prodotti monoporzione, uso di prodotti a erogazione diretta (es. borracce, materiali plastic free) e/o imballaggi riutilizzabili	15,8%
Eco-design (allungamento del ciclo di vita del prodotto, conversione industriale di un prodotto danneggiato)	7,0%
Installazione di impianti di captazione e uso dell'acqua piovana e/o sistemi per il recupero e riutilizzo delle acque	5,3%
Altre iniziative	5,3%
Utilizzo di mezzi di trasporto sostenibili per le merci ed i prodotti	3,5%
Condivisione di servizi/utilities con altre imprese secondo l'approccio della simbiosi industriale	3,5%

## 5. Digitalizzazione

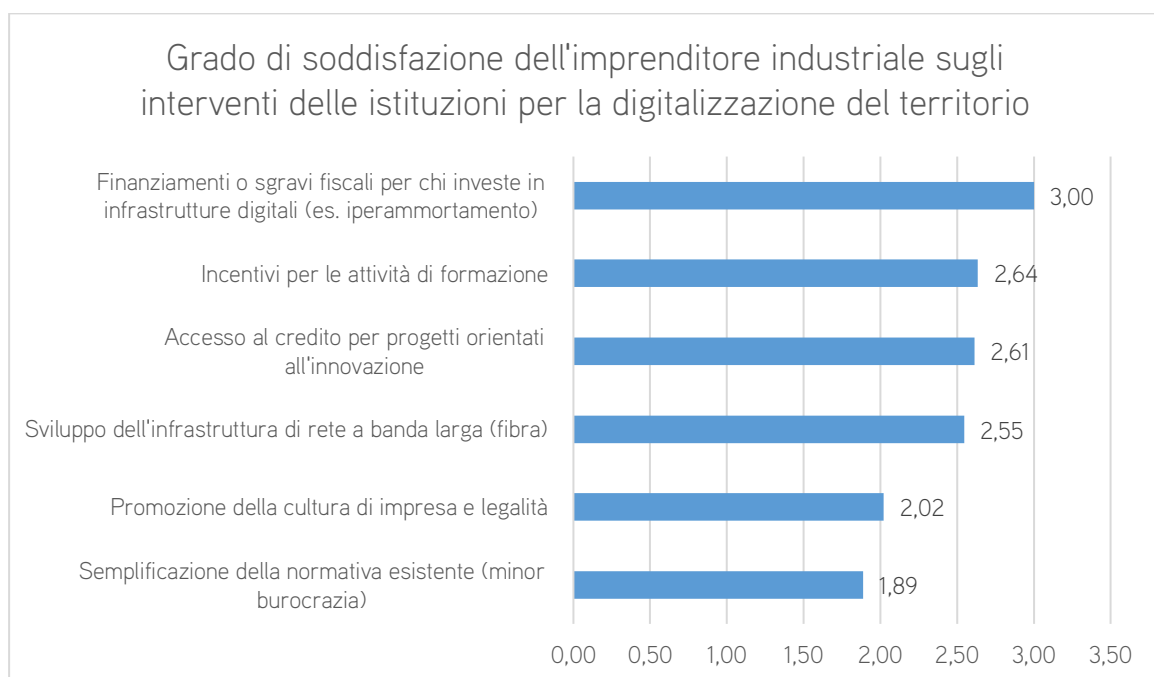
La digitalizzazione è un tema ormai divenuto ordinario nel linguaggio e nella dinamica comune alle imprese non soltanto nel contesto nazionale ed internazionale, ma anche nel sistema produttivo del territorio di Battipaglia (SA). Nell'indagine ha trovato spazio in nella quarta sezione del questionario, nella quale sono state indagate, innanzitutto, le motivazioni che spingono all'adozione delle tecnologie digitali; le imprese effettuano tale scelta (36,8%) allo scopo di adeguare le infrastrutture materiali/immateriali, quindi in risposta alle necessità tecnologiche. Tuttavia, altrettanto rilevanti sono le motivazioni di chi investe in tecnologie digitali in maniera più propositiva, quando è spinta dalla necessità di sviluppare nuovi modelli di business. Le tecnologie digitali sono introdotte anche a causa di necessità imposte dalle norme (29,8%), così come per il miglioramento delle politiche del welfare a livello aziendale (28%). Meno significative sono le spinte derivanti dalla necessità di internazionalizzare i mercati di vendita dei prodotti (10,5%).



La digitalizzazione ha prodotto effetti sicuramente positivi nella gestione delle imprese, dal momento che le opinioni favorevoli caratterizzano quasi i tre quarti degli intervistati, dei quali il 43,9% è pienamente soddisfatto mentre il 29,8% lo è in parte. La percentuale di imprese non soddisfatte dell'introduzione delle tecnologie digitali è davvero esigua (1,8%), mentre non sono in grado di dare una risposta o non vogliono farlo nel 24,6% dei casi.

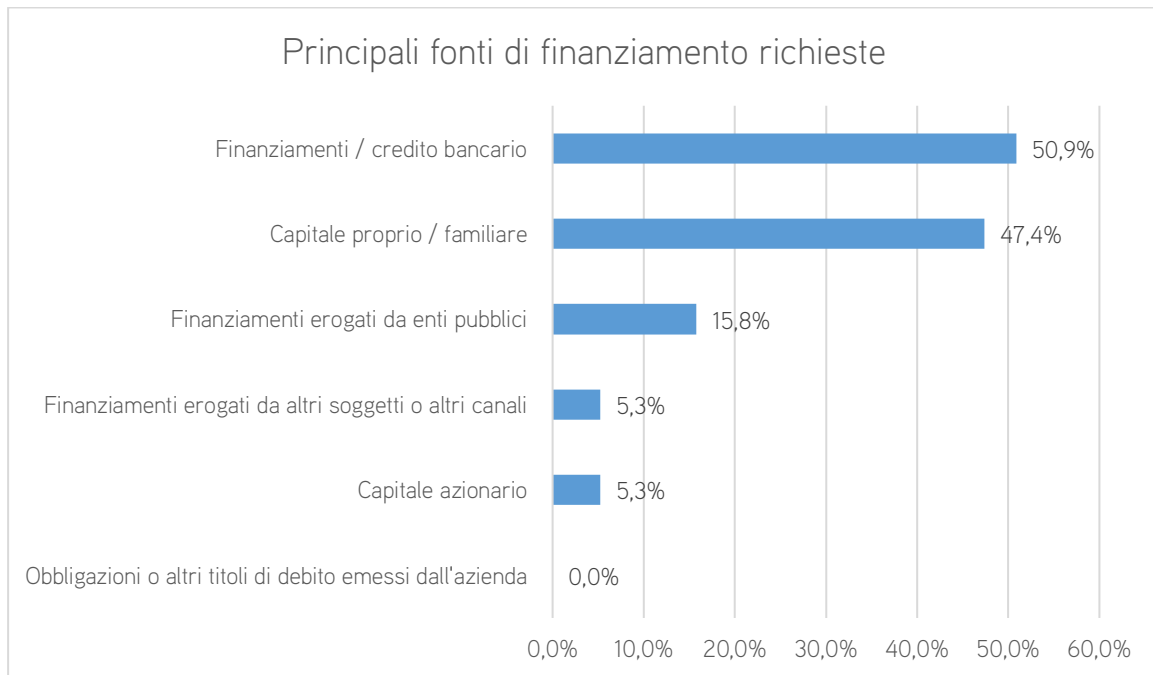


Un altro scenario interessante riguarda l'opinione generale sulla soddisfazione relativa agli interventi pubblici che lo Stato e gli Enti Locali hanno posto in essere per la digitalizzazione delle attività produttive. Com'è noto negli ultimi anni si è avviato uno sforzo molto grande da parte delle amministrazioni pubbliche ai diversi livelli per favorire l'adozione e la diffusione di tali tecnologie nella vita quotidiana del Paese e nelle attività delle imprese in particolare. Il giudizio è pienamente favorevole sugli aiuti pubblici, in termini di finanziamenti o sgravi fiscali concessi a chi investe in infrastrutture (3 su 5) e ai chi lo fa in formazione del personale (2,6). Anche le facilitazioni in termini di accesso al credito presentano un giudizio sufficientemente positivo, al pari degli investimenti pubblici per lo sviluppo dell'infrastruttura di rete a banda larga, presupposto essenziale per la diffusione di tali tecnologie in maniera pervasiva nella vita quotidiana di tutti. Il giudizio è invece molto negativo (1,9 su 5) sulla burocrazia, per la quale l'attesa semplificazione della normativa esistente non è percepita come realizzata pienamente, dal momento che nell'opinione degli intervistati il percorso deve essere ancora completato.



## 6. Credito

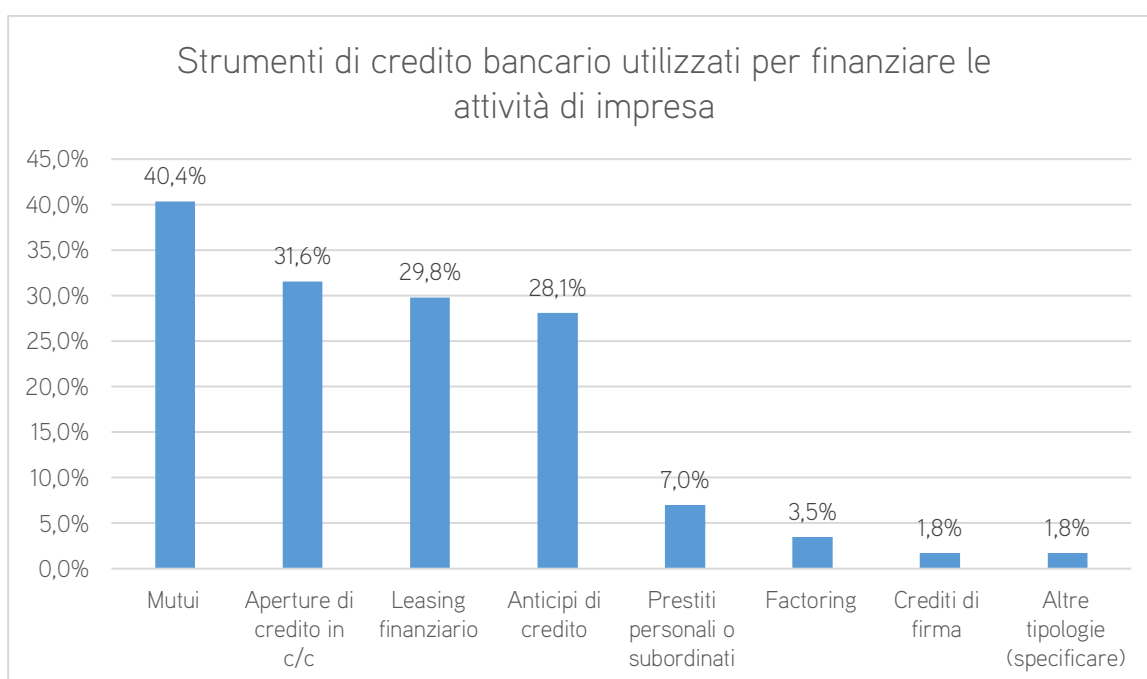
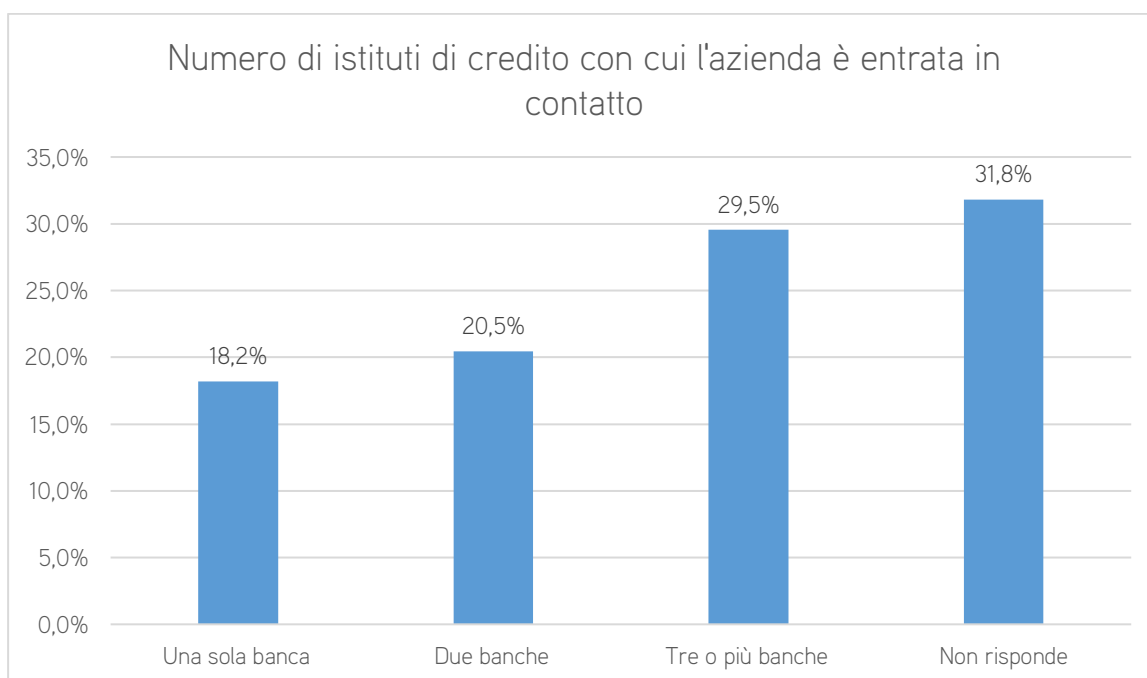
Il finanziamento delle attività dell'impresa rappresenta elemento di criticità forte, specie nel caso di imprese di dimensione non rilevante spesso in difficoltà nel costruire un giusto equilibrio fra le diverse fonti di finanziamento e non ultimo date le criticità causate da vincoli normativi sempre più stringenti. Il 50,9% delle imprese nel sistema produttivo di Battipaglia fa ricorso al credito bancario ed il 47,4% utilizza capitale proprio/familiare per il finanziamento dell'attività; queste due fonti rappresentano di gran lunga le più importanti, mentre il 15,8% riesce a far fronte ai fabbisogni di capitale mediante il ricorso a capitale e finanziamenti pubblici. Meno rilevanti sono gli altri canali finanziari ed il capitale azionario (5,3%); quest'ultimo dato mette in luce una caratteristica del sistema produttivo poco strutturato dal punto di vista del capitale sociale, per il quale sarebbe necessario un approfondimento che tuttavia esula dagli obiettivi del presente lavoro. In realtà, lo scarso ricorso al capitale azionario per il finanziamento del rischio d'impresa è tipico del sistema produttivo italiano, che sconta, sotto questo punto di vista, le debolezze determinate dalla ridotta dimensione media dell'impresa. Tuttavia, per quanto possibile evidenziare alla luce della survey effettuata, i dati permettono di sottolineare come le imprese riescano a finanziare abbastanza bene sul mercato del credito ed al contempo a far fronte alle esigenze con capitale proprio.



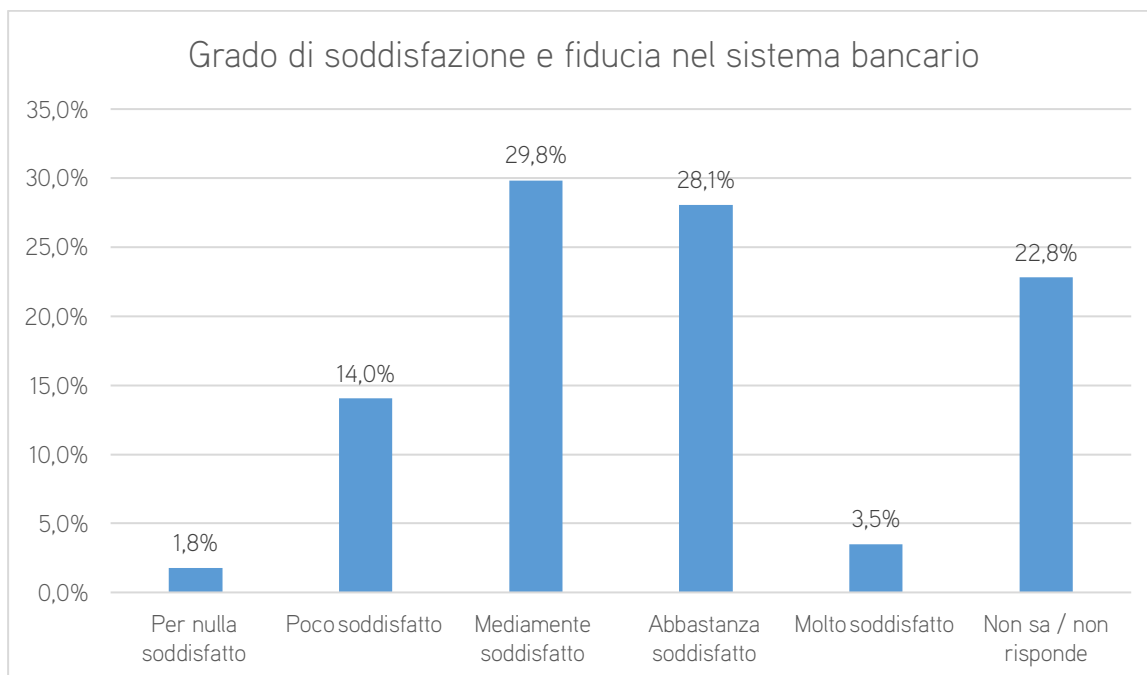
Il 50% degli intervistati intrattiene rapporti con più istituti di credito ed il 29,8% opera con tre o anche più banche; la pluralità di rapporti, per quanto questa informazione in sé è in grado di suggerire, lascia intendere una buona strutturazione finanziaria da parte delle imprese. Tuttavia, circa il 20% intrattiene rapporti con un solo istituto di credito, mentre una discreta percentuale degli intervistati ha preferito non rispondere alla presente domanda, a riprova del fatto che la gestione finanziaria viene ritenuta argomento del quale limitare la diffusione delle informazioni, anche a rischio magari di non perseguire un approccio efficace in funzione delle necessità di finanziamento dell'impresa.

Il credito bancario viene utilizzato per una serie articolata di necessità collegate alla gestione dell'impresa; nel 40,4% il credito viene utilizzato per mutui, quindi per finanziamenti che hanno un orizzonte temporale di medio-lungo periodo, mentre il 31,6% degli intervistati fa ricorso ad aperture di credito in conto corrente, quindi per utilizzi che si collocano all'estremo opposto. Nel 29,8% gli strumenti utilizzati sono il leasing finanziario ed il 28,1% gli anticipi di credito; il factoring (3,5%) e gli altri strumenti finanziari sono meno utilizzati. Quanto appena visto evidenzia che il sistema delle imprese di Battipaglia utilizza ancora in maniera abbastanza limitata alcuni strumenti finanziari innovativi, preferendo al contrario una gestione finanziaria di tipo tradizionale. La struttura del credito potrebbe, tuttavia, essere determinata anche da una limitata offerta di tali servizi da parte del sistema bancario e creditizio presente sul territorio, pure se una tale affermazione va fatta con cautela dal momento che richiederebbe approfondimenti dal lato dell'offerta.





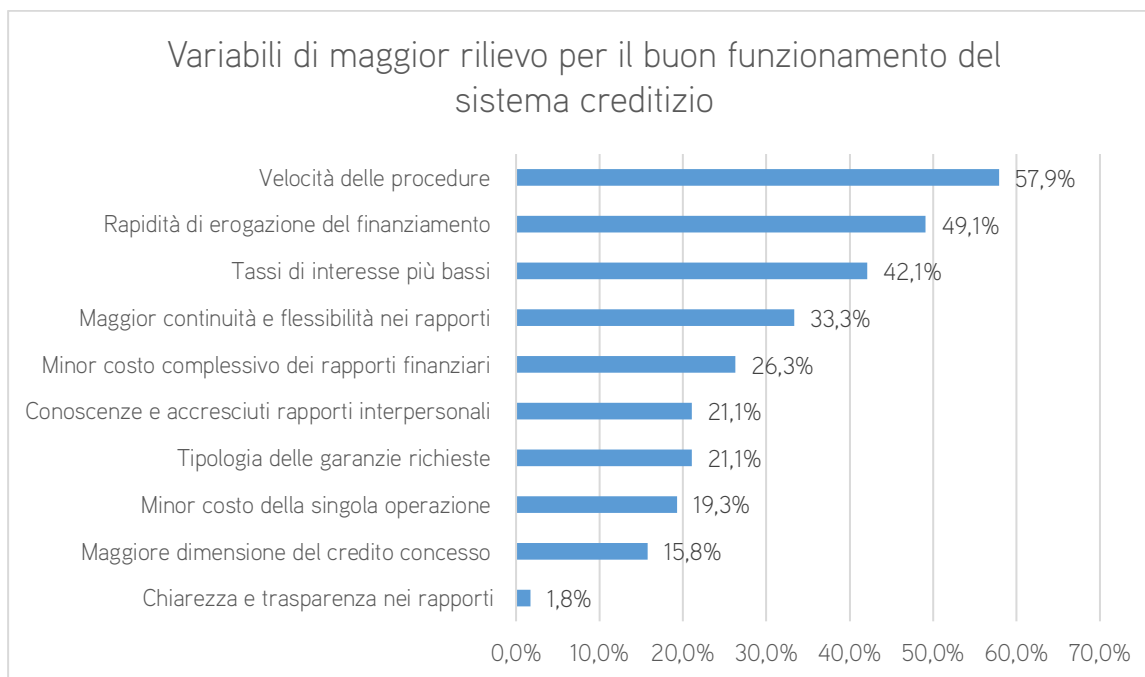
Il grado di fiducia nel sistema bancario è positivo, con un punteggio medio di 3,2 su una scala di 5; una percentuale esigua di imprese non è soddisfatta del sistema bancario (1,8%), mentre il 14% è poco soddisfatta. Il 29,8% è mediamente soddisfatto ed il 28,1% lo è abbastanza, mentre quelli pienamente soddisfatti sono tuttavia pochi (3,5%); le evidenze sottolineano la necessità di accrescere il grado di fiducia tra operatori in modo da migliorare anche l'efficienza e l'efficacia dei rapporti e garantire le risorse finanziarie necessarie alla gestione delle attività d'impresa.



Le criticità dei rapporti tra domanda ed offerta di credito sono presentate nel grafico seguente, dal quale si evince che al primo posto figurano la velocità delle procedure (57,9%) e la rapidità di erogazione del finanziamento (49,1%). Molto importante è l'ottenimento di tassi di interesse più bassi (42,1%), a riprova del fatto che le imprese vorrebbero un credito meno costoso, come risulta dal desiderio di un minor costo complessivo, tra costi diretti ed indiretti, dei rapporti finanziari (26,3%).

Maggiore continuità e flessibilità di rapporti (33,3%) implicano l'implementazione di quel sistema di relazioni auspicato in precedenza, grazie al quale si riuscirebbe a migliorare la competitività del sistema produttivo territoriale. Meno importanti sono i rapporti personali e la tipologia di garanzie richieste per i rapporti creditizi (21,1%), mentre non sembra essere rilevante la chiarezza e la trasparenza nei rapporti (solo 1,8%). Le imprese esprimono quindi un desiderio per rapporti finanziari veloci, quindi in funzione delle dinamiche della gestione aziendale, continui e flessibili; i costi del credito sono importanti ma non al pari delle esigenze espresse prima. Il grado di fiducia richiesto e la rapidità di interazione permetterebbero, probabilmente, di esternalizzare in parte una funzione fondamentale dell'impresa, che, date le limitate dimensioni di quest'ultima, richiedono competenze specifiche che non sempre sono presenti in maniera adeguata nel management aziendale e dunque impongono la necessità di affidarsi all'esterno.

Le interazioni tra sistema del credito e sistema delle imprese di produzione in presenza di adeguata strutturazione dei rapporti può determinare quel necessario cambio di passo nei processi di sviluppo del territorio, permettendo il ripetersi di esperienze di successo di altri contesti territoriali.



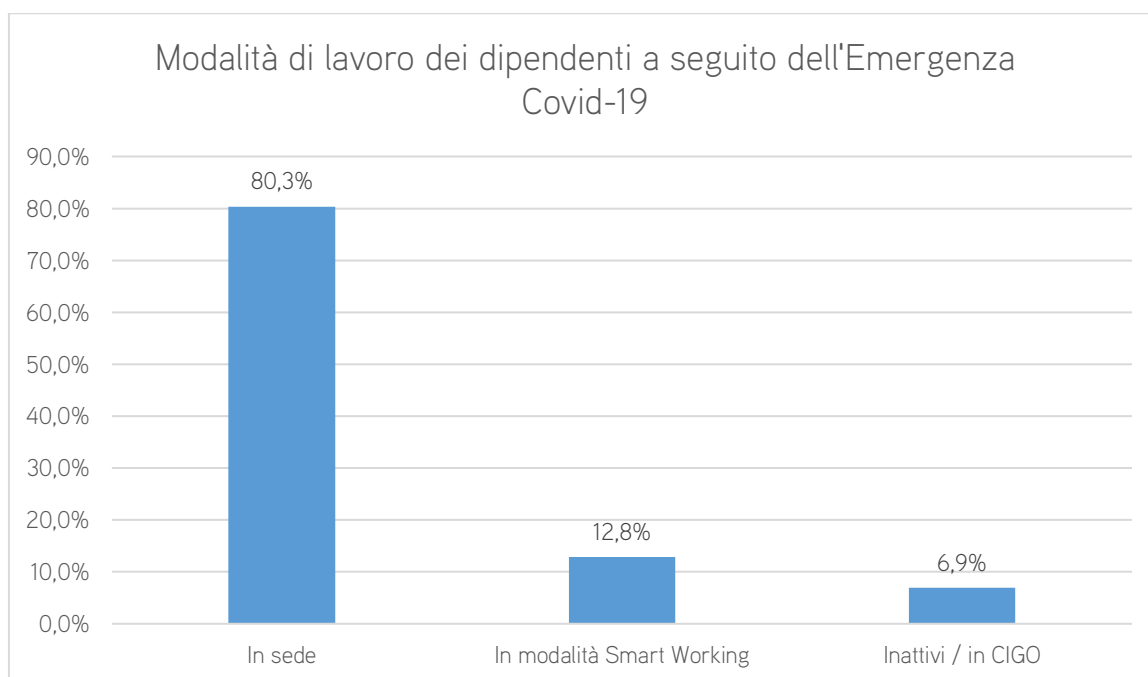
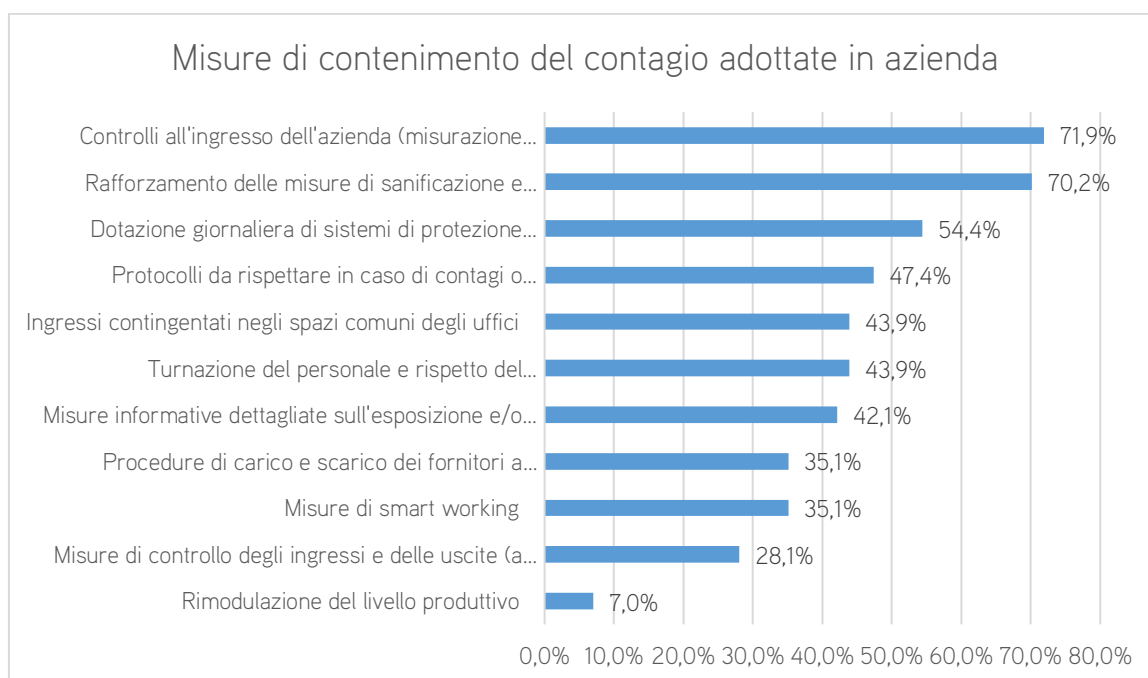
## 7. Emergenza Covid-19

L'ultima sezione del questionario ha focalizzato l'attenzione sugli effetti congiunturali determinati dal Covid-19; le imprese si sono trovate improvvisamente nella necessità di fronteggiare l'emergenza attraverso la predisposizione di misure di intervento dirette a contrastare la potenziale diffusione dei contagi. A seguito delle numerose raccomandazioni sulla sicurezza dei luoghi di lavoro a seguito dei Decreti della Presidenza del Consiglio dei Ministri, le aziende hanno dovuto assimilare procedure standard per mettere in sicurezza gli spazi e gli uffici, oltre che per prevenire qualunque tipo di situazione di contagio.

Oltre il 70% degli intervistati ha provveduto ad implementare misure di controllo in ingresso, oltre al rafforzamento delle misure di sanificazione degli ambienti di lavoro. Poco più del 50% ha provveduto con una dotazione giornaliera di sistemi di protezione individuale, mentre il 43,9% ha definito protocolli da rispettare nel caso di contagi o situazioni a rischio. In percentuale simile sono state introdotte turnazioni del personale ed informazioni in merito rispetto del distanziamento sociale, oltre ad altri interventi informativi sui sintomi e sui rischi del Covid-19.

Poco più di un terzo delle imprese ha ridefinito le procedure di ingresso ed uscita delle merci da parte dei fornitori in modo da limitare i contatti con il personale aziendale, così come sono state introdotte misure di smart working ove possibile. Decisamente meno significativi (7%) sono stati gli interventi di rimodulazione del processo produttivo.

Naturalmente, il settore ha vissuto un periodo complicato anche per i numerosi casi Covid-19 riscontrati in ogni angolo del Paese. In questo senso, sono state adottate misure preventive a contenimento dell'emergenza e per assicurare i lavoratori dipendenti sulla sicurezza del luogo di lavoro; tuttavia, le attività produttive non hanno risentito del Covid-19 in maniera molto significativa, dal momento che l'**80,3%** delle imprese ha continuato con il lavoro in sede, mentre il 12,8% ha abbinato al lavoro in sede lo smart working ed il 6,9% ha fatto ricorso alla cassa integrazione ed alla sospensione della produzione.



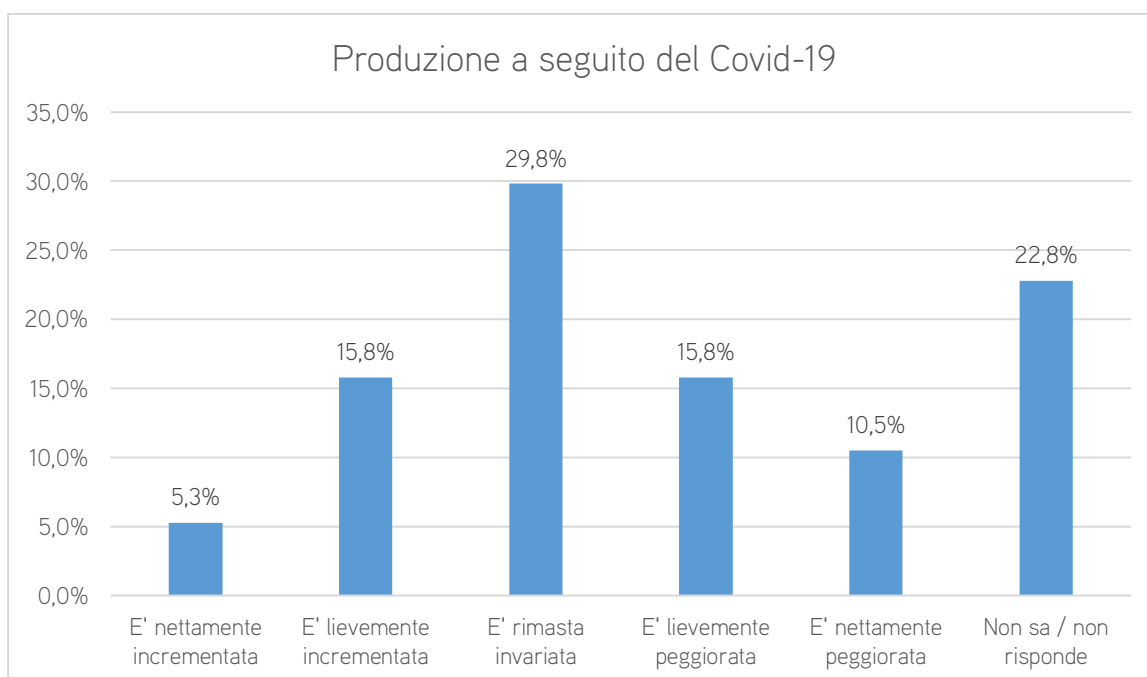
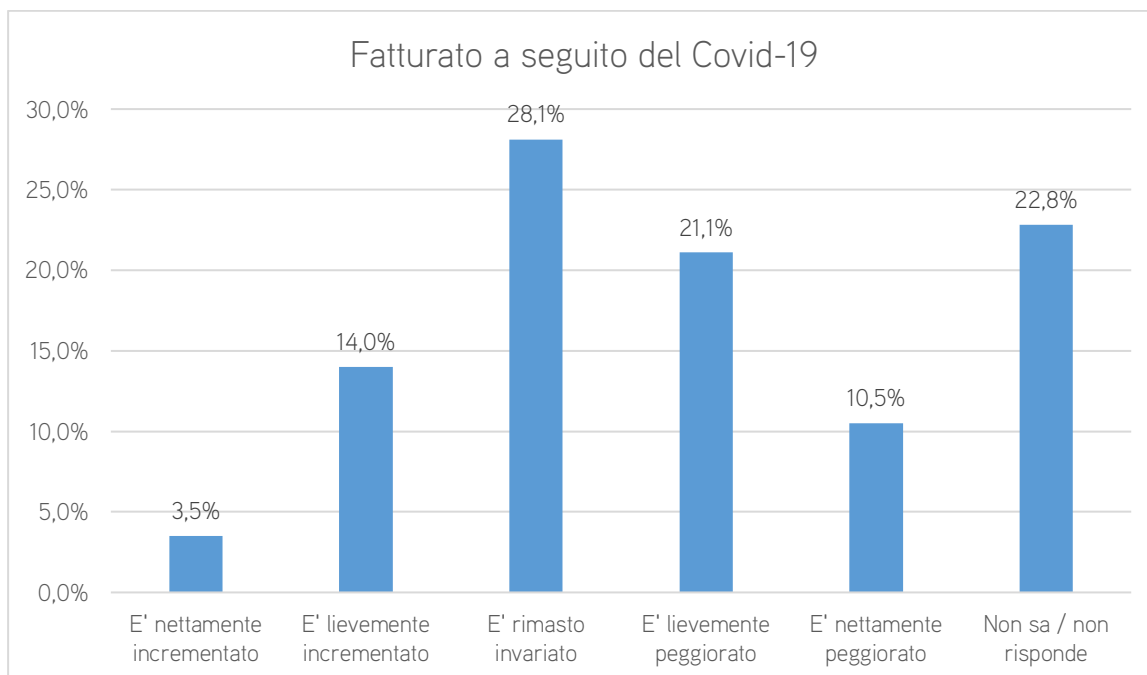
Gli effetti della crisi pandemica si sono riverberati e si riverberano tutt'ora sulla vita delle imprese, la cui principale preoccupazione risiede nella difficoltà di incontrare gli attori della propria rete, quali clienti, fornitori, e personale esterno (47,4%); gli effetti uniscono i timori ed alle incertezze future (43,9%) al calo atteso del fatturato (31,6%). La riduzione del personale preoccupa il 19,3% degli intervistati, così come la cancellazione di fiere, eventi ed incontri; meno sentiti sono il calo della domanda (15,8%), nonché il calo di produzione ed investimenti (14%), mentre vi sono serie preoccupazioni rispetto all'isolamento geografico, alla restrizione della mobilità internazionale ed alle difficoltà di crescita dei progetti internazionali. Non si avvertono particolari difficoltà (3,5%) nelle comunicazioni e nelle informazioni.

Principali preoccupazioni a seguito dell'Emergenza Covid-19 nel settore in cui opera	% RISPOSTE
<b>Difficoltà nell'incontro con i clienti, fornitori e personale esterno</b>	47,4%
<b>Paura ed incertezza sul futuro</b>	43,9%
<b>Calo del fatturato</b>	31,6%
Gestione del personale / dipendenti (riduzione del personale)	19,3%
Cancellazione fiere / eventi promozionali	19,3%
Calo della domanda	15,8%
Riduzione della produzione e degli investimenti	14,0%
Difficoltà di crescita dei progetti internazionali	12,3%
Isolamento geografico / restrizione mobilità internazionale	10,5%
Difficoltà nelle comunicazioni ed informazioni	3,5%
Altro	3,5%
Perdita di immagine	0,0%
Stock invenduto	0,0%

L'impatto più significativo del Covid-19 è atteso su fatturato e produzione; circa il 30% delle imprese non ha riscontrato cambiamenti nell'uno e nell'altra, mentre per circa il 21% la produzione è aumentata e nel 5,3% tale aumento è stato netto. Il fatturato è cresciuto per il 17,5% degli intervistati ma solo per il 3,5% tale aumento è stato significativo.

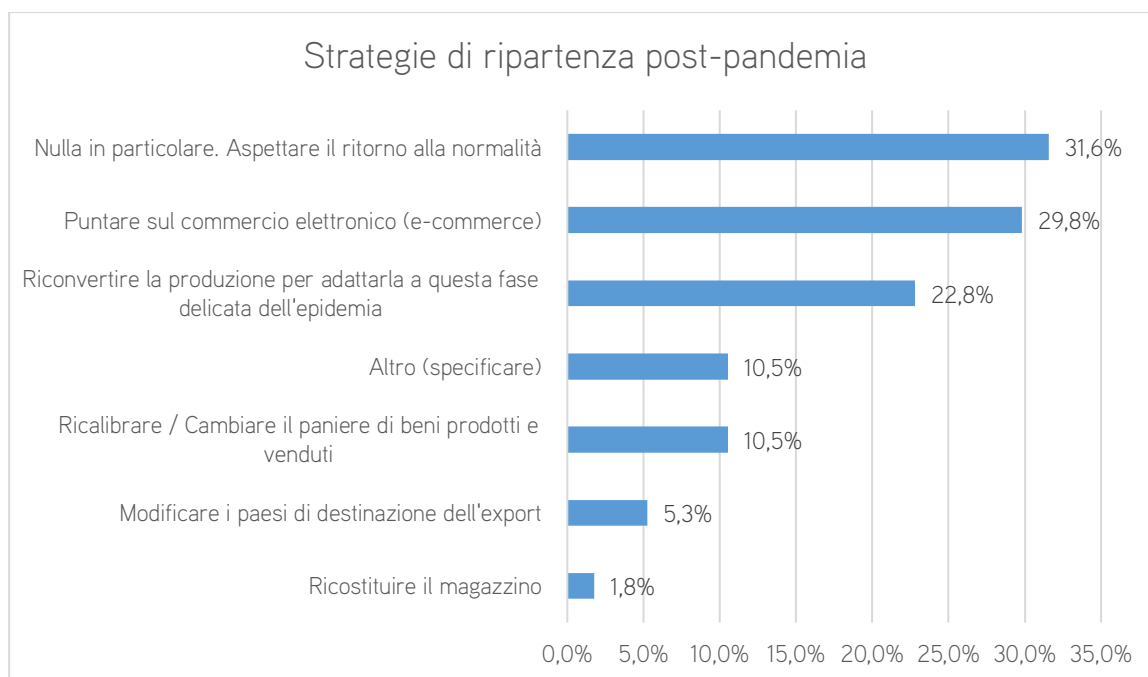
Dall'altro lato, la situazione è peggiorata in termini produttivi per oltre un quarto delle imprese, per il 10,5% delle quali la produzione si è ridotta drasticamente; il calo del fatturato è stato molto significativo per quasi un terzo delle imprese e per il 10,5% vi è stata una diminuzione netta.

I dati relativi agli effetti sul sistema produttivo di Battipaglia non sono diversi da quanto è accaduto nel resto del Paese, ove vi sono state opportunità per alcune imprese ma anche grandi difficoltà per altre; tale situazione tende ad evidenziare le modalità con le quali l'industria italiana è stata colpita dalla pandemia, ma anche le diverse opportunità che si sono presentate (e che sono state sfruttate) per altri settori produttivi e per alcune imprese. Il riposizionamento di questi ultimi settori ed imprese può rappresentare un'interessante lezione per il futuro, dal momento che vi sono stati agenti economici che hanno saputo approfittare delle opportunità presentatesi e le hanno raccolte con un comportamento proattivo e con esiti favorevoli. Le altre imprese hanno invece incontrato difficoltà spesso difficilmente superabili, dal momento che gli effetti della pandemia hanno colpito alcuni settori più di altri, ma hanno colpito maggiormente le imprese e gli agenti economici che già si trovavano in una situazione di difficoltà.



È stato chiesto, infine, di tracciare uno scenario post-pandemico, individuando una serie di interventi che, secondo gli intervistati, sono necessari per superare l'emergenza Covid-19 per provare a far ripartire l'economia locale. Anche in questo caso emergono approcci completamente diversificati; il 31,6% adotta un approccio di attesa che la situazione si normalizzi e si torni alla normalità. In questo senso, la crisi pandemica con le sue diverse ondate ci ha forse insegnato che la "normalità" alla quale eravamo tutti abituati in precedenza potrebbe non tornare, per cui tutti ci dovremmo riposizionare su un nuovo equilibrio (o su nuovi equilibri). Una quota altrettanto rilevante di intervistati si pone in maniera attiva, puntando a estendere/rafforzare la propria presenza nel commercio elettronico (29,8%), mentre il 22,8% pensa di dover

riconvertire la produzione per poterla adattare alla delicata fase che stiamo vivendo. Il 10,5% si propone altre misure di intervento, che vanno dall'ampliamento delle gamma di servizi e di prodotti offerti, da calibrare sempre in funzione delle proprie possibilità, all'innovazione di prodotti, processi e modelli organizzativi. Si guarda dunque oltre la tecnologia per puntare su un approccio innovativo che coinvolga anche stili di management e modelli organizzativi; infine, alcuni ritengono che la risposta più efficace possa essere la crescita dimensionale, da perseguire attraverso anche processi di acquisizione ed integrazione di imprese a monte, a valle e lateralmente ai processi produttivi nei quali si è attualmente coinvolti.



## **CAPITOLO 3: Il Terzo Settore. Analisi delle Associazioni senza Scopo di Lucro**

*A cura di:*

*Prof. Salvatore Farace*

*CELPE - Università di Salerno - Responsabile Scientifico di Progetto*

*e Giovanni Trezza*

*Responsabile Area Statistica Fondazione Saccone*

### **1. Introduzione**

L'analisi del terzo settore per il biennio 2020-21 rappresenta un contributo fondamentale nel focus socio economico sulla città di Battipaglia, per un due ragioni fondamentali: la situazione strutturale di difficoltà delle famiglie del territorio e le criticità congiunturali che indagano e valutano l'impatto dell'emergenza Coronavirus sul sociale. Lo scopo dell'indagine è far emergere alcune caratteristiche specifiche, non solo demografiche, ma anche sociali, economiche e psicologiche, di una popolazione profondamente colpita dalla pandemia, anche allo scopo di individuare una serie di interventi di rilancio del tessuto economico e sociale e di ripresa graduale delle attività ordinarie.

L'analisi si è incentrata su due macro-scenari:

- le Associazioni che costituiscono il Terzo Settore, vero termometro della popolazione ed ago della bilancia di tutte le iniziative di natura sociale, sanitaria, solidale e ricreativa nel territorio di Battipaglia;
- una fotografia della popolazione, andando ad individuare come la stessa ha affrontato l'emergenza e quali sono state le principali conseguenze negative a seguito della pandemia.

### **2. Un quadro generale delle attività delle Associazioni senza Scopo di Lucro**

Da un'analisi accurata dello scenario, si evidenzia che le Associazioni del Terzo Settore di Battipaglia sono numerose e muovono lungo i seguenti ambiti:

- Associazioni che fanno parte dei Piani di Zona;
- Associazioni ufficialmente riconosciute e costituite in un Albo Pretorio.

Partendo dalla prima macro-area, sono sette le Associazioni che costituiscono i Piani di Zona di cui Battipaglia è parte di una composizione geografica che vede Pontecagnano Faiano (SA) come comune capofila. Ciononostante, alcuni dei principali interlocutori dei Piani di Zona hanno risposto positivamente ad un'indagine interamente dedicata a loro. Dal momento che la loro attività è orientata all'offerta di servizi di natura essenziale alla persona, è risultata decisiva un'interlocuzione costruita attraverso un'intervista del tipo one-to-one, mediante la somministrazione di un questionario volto ad analizzare i seguenti aspetti preponderanti:

- a) Assetti Organizzativi;
- b) Attività e Servizi Erogati;
- c) Gestione Finanziaria;
- d) Forza Lavoro e Attività di Volontariato;



- e) Sentiment Analysis;
- f) Reti ed Infrastrutture;
- g) Emergenza Covid-19.

La sezione a) verte su una serie di informazioni sulla struttura dell'Associazione/Organizzazione senza Scopo di lucro parte dei Piani di Zona, tra cui l'appartenenza (o meno) ad un albo ufficiale, l'anno di costituzione, il tipo di accreditamento o autorizzazione ad esercitare come Società di Servizi, la nascita dell'organizzazione, oltre ad informazioni quali la struttura (regolamento interno, organigramma dedicato, statuto, piano di attività), la tipologia di organizzazione cui l'Ente si identifica e la sede (temporanea o permanente) delle attività ordinarie dell'Associazione.

La sezione b), invece, va ad indagare sui servizi alla persona, individuando anzitutto gli ambiti di intervento, andando in profondità sulle aree di servizio sociale erogate e passando ai canali di informazione utilizzati al fine di sensibilizzare gli utenti destinatari del servizio finale, con una catalogazione di questi ultimi in base al contesto di attività esercitata.

La sezione c) indaga sugli aspetti della gestione finanziaria della Associazione di riferimento, tra cui la definizione del tipo di finanziamento (autofinanziamento e tipologia di Fondi erogati), con riguardo alla porzione di attività assicurate dai Fondi pubblici e dal pagamento di una quota associativa o mediante raccolte fondi di tipo crowdfunding. Si definisce la modalità degli strumenti, inoltre, di rendicontazione sociale, nonché delle classi di entrate e proventi dell'Ente.

La sezione d) si concentra sull'aspetto occupazionale, in particolar modo ci si riferisce al numero di soci, al numero di ore di volontariato giornaliero prestate, al tipo di professionalità presenti in organizzazione con modalità di inquadramento contrattuale.

La sezione e), denominata "Sentiment Analysis", verte sui bisogni dell'Associazione, in termini di professionalità necessarie in Organizzazione e di competenze maggiormente richieste per il sostegno ai cittadini; si aggiunge anche un'opinione sui servizi posseduti dalla stessa e sulle necessità di inserire in organico personale, attrezzature, o strumenti di sostegno. Un'opinione generale viene altresì offerta sugli aspetti caratteristici, pertanto dei punti di forza dell'Associazione nel settore in cui opera. Ultimo, ma non meno importante aspetto riguarda le iniziative che ciascuna delle Associazioni radicate nel territorio ha posto in essere in termini di sostenibilità ambientale.

La sezione f) muove lungo la direzione della comprensione dell'appartenenza a reti o a sovrastrutture infrastrutturali in grado di offrire maggior sostentamento alle iniziative dell'Ente, oltre che la tipologia di legame che l'Organizzazione ha con le Istituzioni a livello locale, nazionale e sovranazionale, e un'indicazione delle certificazioni da essa possedute e che enfatizzano il concetto di unicità sul territorio.

La sezione g), è quella che studia gli effetti del Covid-19. In particolar modo, scopo dell'indagine è comprendere l'andamento delle attività, in particolar modo se il Covid-19 ha prodotto un rallentamento o uno stop delle attività dell'Ente solidale, sul tipo di contributo offerto in emergenza alla popolazione ed il tipo di preoccupazione che ciascun responsabile sta avendo con la pandemia. La comprensione delle attività interrotte a seguito della pandemia, della preoccupazione rispetto ad alcuni aspetti di cui la popolazione ha maggiormente sofferto con l'emergenza Coronavirus fanno poi da apripista ad un'opinione generale che viene richiesta su ciò che l'Organizzazione può rendere come contributo attivo a sostegno della popolazione per affrontare e superare l'Emergenza.

### **3. Analisi delle Associazioni facenti Parte dei Piani di Zona**

#### **a. Il caso "Madre Teresa Cooperativa Sociale"**

La prima Cooperativa Sociale protagonista dei Piani di Zona è la "Madre Teresa Cooperativa Sociale", presieduta dal Dott. Angelo Di Tore.

Dai dati forniti, l'Associazione è stata costituita nel 2013 con un provvedimento di accreditamento a livello regionale. È oggi ufficialmente riconosciuta all'Albo delle Associazioni facenti parte dei Piani di Zona del Comune di Battipaglia (SA).

Essa è nata dall'iniziativa spontanea di un soggetto di riferimento che ha dato avvio alle attività, appunto, il Dottor Di Tore, il quale ha impostato la sua struttura su un'organizzazione di stampo tradizionale, dotandosi di un regolamento interno, di un manuale per l'erogazione e la gestione dei servizi, e di una Carta dei Servizi ove vengono elencate le attività erogate in seno alla Associazione.

Come organigramma, essa è costituita da un'Assemblea di Soci, un Consiglio di Amministrazione e una Presidenza.

La "Madre Teresa Cooperativa Sociale" appartiene a due categorie di Associazione No-Profit:

- a) Cooperativa Sociale;
- b) Rete Associativa.

Ha una sede permanente per lo svolgimento delle attività, infatti la Cooperativa ha deciso di affittare da privati una struttura per la realizzazione delle iniziative sul territorio.

Gli ambiti di intervento vertono, principalmente, su due macro-categorie:

- a) Servizi domiciliari;
- b) Servizi di integrazione socio-educativa e lavorativa.

L'Ente ha dei canali social e un sito web, che vengono utilizzati per informare e sensibilizzare tutti i cittadini sulle tematiche di interesse sociale dell'Ente stesso. Sul volume delle attività realizzate dall'Ente nell'ultimo quinquennio, esso ha registrato un incremento superiore al 30%, segno della crescita che ha vissuto la Cooperativa nel volume dei servizi alla persona da essa erogati. In particolar modo, essa si concentra su due categorie di utenza: gli anziani, deambulanti e non, e i disabili.

Non dotandosi di una struttura finanziaria, il principale elemento di sostentamento dell'Ente riguarda gli appalti di lavoro che essa riesce ad ottenere annualmente. In percentuale, la totalità del budget dell'Associazione è assicurata dai Fondi Pubblici, e lo testimonia la politica della stessa:

- l'adesione alla Cooperativa è completamente gratuita.

Pertanto, nessun socio iscritto alla Cooperativa contribuisce con fondi propri alle casse della stessa.

Nell'ultimo anno di attività (al 31/12/2020), la società non ha effettuato raccolte fondi. Da un punto di vista strutturale, essa si regge su un Bilancio Sociale, ove mediamente il volume delle entrate e del budget annuo si attesta tra 150.000 e 500.000 euro.

Rispetto al triennio 2015/2017, il triennio corrente vede a bilancio un incremento delle entrate da parte dell'Associazione, un vero e proprio esempio di come la causa nobile sposata dall'Associazione consenta, seppur con fondi non elevatissimi, di offrire alle categorie svantaggiate un valido sostegno.

Essa annovera tra gli 11 e i 20 soci, e non presenta alcun socio che offre il suo contributo in maniera volontaria. Infatti, essa si regge su un personale che annovera OSS, Sociologi, Assistenti Sociali specialisti ed Educatori professionali che, a tempo indeterminato o determinato o con regime di Partita IVA, comunque a tempo parziale, prestano servizio all'Ente nei confronti degli anziani e disabili.

Alla domanda sui bisogni dell'Associazione, il Dott. Di Tore ha ritenuto necessario inserire, principalmente, attrezzature e sostegni di natura economica per progetti di promozione.

Per l'associazione, le risorse economiche, la sede, le competenze, il clima collaborativo, i buoni rapporti con le Istituzioni, la capacità di relazionarsi con gli altri soggetti del Terzo Settore, nonché la visibilità ed il

radicamento territoriali e l'impatto sociale dei progetti realizzati figurano tra i punti di forza dell'Attività Associativa Realizzata.

Un aspetto interessante riguarda l'importanza che per "Madre Teresa Coop.Sociale" rivestono le tematiche di sostenibilità ambientale. Gli aspetti ritenuti maggiormente importanti sono l'informatizzazione dei processi interni e l'attenzione alla mobilità sostenibile, con l'uso di mezzi ecosostenibili come bici, mezzi pubblici, e modalità di smart working, mentre non vengono ritenuti importanti le forniture di beni, utenze e servizi ecologici, come carta riciclata, PC ad elevata efficienza energetica, e così via.

L'Ente è in possesso di alcuni sistemi di certificazione e gestione delle attività, come:

- a) Controllo di gestione;
- b) Monitoraggio e valutazione delle attività;
- c) Raccolta di suggerimenti e reclami sui servizi erogati.

Il legame che l'Associazione ha con gli Enti Locali e gli Altri soggetti di natura pubblica è molto forte, mentre lamenta una scarsa cooperazione con gli altri enti del Terzo Settore.

L'emergenza coronavirus ha paralizzato le attività associative: difatti, nel lockdown l'Associazione si è fermata, e oggi sta riprendendo con attività di trasporto sociale ed educazione/animazione a distanza per i bambini disabili. A precisa richiesta di delineare un quadro dello scenario che il Coronavirus ha prodotto in termini di preoccupazione su alcune problematiche, il Dott. Di Tore precisa di essere estremamente preoccupato sulla scarsa chiarezza delle normative sull'emergenza, e sulla mancanza di competenze per gestire il quadro pandemico attuale; si professa moderatamente preoccupato per quanto concerne l'assenza di sedi che rispettino i protocolli anti-contagio per lo svolgimento delle attività. Nonostante ciò, l'attività sul territorio durante la pandemia ha consentito di evidenziare alcune problematiche, che vengono classificate in ordine di importanza. Principalmente, vengono ritenute cruciali la difficoltà di gestire un nuovo regime di convivenza, l'aumento o l'insorgenza di patologie psichiatriche e depressive, la necessità di un supporto psicologico per bambini ed adolescenti, nonché la solitudine e l'aumento della povertà.

L'Organizzazione, per offrire un contributo attivo alla popolazione, ritiene cruciali gli interventi soprattutto in due ambiti: facilitare le relazioni con le amministrazioni pubbliche e offrire una consulenza attiva sulla normativa e sui decreti realizzati a fronte dell'emergenza pandemica attuale.

## **b. Il caso "AIDO Soc. Coop. Sociale"**

Il caso della Cooperativa AIDO della Dott.ssa Anna Pacifico è esemplare di come una organizzazione così importante e rilevante sul territorio sia riuscita a conquistare l'eccellenza nel campo dell'assistenza solidale. La AIDO nasce nel 1995 su iniziativa della Presidentessa, la Dott.ssa Pacifico. Ha ottenuto un accreditamento a livello regionale. Interrogata sulla nascita dell'Organizzazione, la Dottoressa rimarca l'importanza dell'apporto di una grande struttura associativa. Essa è dotata di un regolamento interno, di un codice etico e di condotta, alias "Carta dei Valori", un organigramma dei ruoli e delle funzioni, ed una Carta dei Servizi.

L'organigramma dell'Organizzazione è costituito da un'Assemblea dei Soci, un Consiglio di Amministrazione, una Direzione, un Collegio dei Revisori ed una Presidenza. Appartiene a due classi di Enti No-Profit: Cooperativa Sociale ed Impresa Sociale. La sede è stata offerta da un soggetto pubblico, che ha donato all'Associazione una struttura per realizzare le proprie attività.

Sugli ambiti di intervento, sostanzialmente la Cooperativa è attiva nel comparto socio-sanitario, sanitario, socio-assistenziale, educativo e scolastico, erogando i seguenti servizi solidali:

- servizi per il sostegno e l'inclusione sociale;
- servizi comunitari e residenziali, socio-assistenziali e socio-sanitari;

- servizi diurni;
- servizi domiciliari;
- servizi di integrazione socio-educativa e lavorativa.

Per sensibilizzare ed informare la popolazione sulle tematiche sociali e solidali, l'AIDO si è dotata di un proprio sito web e di canali social dedicati. Il volume delle attività è incrementato nell'ultimo quinquennio di più del 30% rispetto al quinquennio precedente, rivolgendosi ad un'utenza ben definita:

- anziani deambulanti e non;
- minori;
- disabili;
- famiglie;
- immigrati.

Sulle forme di finanziamento dell'associazione, principalmente essa si dota, in ordine di importanza, di Fondi Nazionali, Comunali e Regionali. La totalità delle attività dell'Associazione è assicurata dai Fondi Pubblici, infatti, come nel caso di "Madre Teresa", anche per la Cooperativa AIDO l'adesione all'Organizzazione è gratuita e non vi sono soci che finanziano in maniera spontanea le attività. Nell'ultimo anno non è stata effettuata alcuna raccolta fondi da parte della stessa, e infatti l'Ente si dota di un proprio Bilancio Sociale.

Il Budget annuo medio si attesta tra 1.000.000 e 5.000.000 di Euro, con un volume di entrate che, rispetto al triennio precedente, è rimasto stabile. L'Organizzazione risulta essere molto rappresentata, difatti annovera una classe di soci tra 50 e 100; essa prevede un 10% di soci volontari, che offrono un contributo orario che va tra 5 e 15 ore mensili. Le modalità di reclutamento sono molto semplici: un passaparola, tra persone che fanno già parte dell'organizzazione e conoscenti. Oltre a soci volontari, l'organizzazione ha al suo interno lavoratori retribuiti, full-time a tempo indeterminato e determinato, collaboratori a progetto e consulenti con Partita IVA. Le figure professionali che sono presenti nell'ente sono: personale medico, personale infermieristico, fisioterapisti, OSS, sociologi e assistenti sociali specialisti, educatori professionali e addetti all'assistenza personale. Nonostante il folto organico, la Dott.ssa Pacifico lamenta la carenza di figure progettuali, di personale amministrativo, contabile e fiscale, di consulenti legali e di informatici. Sulla definizione dei bisogni per la propria Associazione, le attrezzature e il sostegno economico alle attività mediante appositi bandi e programmi sono gli aspetti maggiormente preponderanti; l'Associazione manifesta la propria soddisfazione circa la propria sede e le competenze possedute in campo di progettazione, nonché dei rapporti con gli utenti destinatari e gli altri soggetti del Terzo Settore e la visibilità e radicamento territoriale. Tuttavia, nonostante i tanti punti di forza, la carenza di volontari e la scarsa fiducia nelle istituzioni di credito e degli enti pubblici continuano a essere punti dolenti e da risolvere in fretta.

Sulla sostenibilità ambientale, l'Associazione ritiene importanti le tematiche di progettazione di eventi sostenibili, l'attenzione alla fornitura di beni e servizi ecologici, l'informatizzazione dei processi interni ed una corretta gestione dei rifiuti, mentre una scarsa rilevanza viene attribuita alla mobilità sostenibile e all'efficienza nella gestione dei consumi. L'Ente fa parte di una rete di organizzazioni del Terzo Settore che hanno la stessa forma giuridica e che operano nello stesso ambito di attività, è dotata di una certificazione ISO, di un sistema di monitoraggio e valutazione delle attività, di customer satisfaction e di una raccolta di suggerimenti e reclami sui servizi erogati; il legame che essa ha con le altre Organizzazioni di volontariato e Cooperative sociali è forte, mentre con le aziende private il legame è totalmente inesistente.

Con il primo lockdown, AIDO ha proseguito le proprie attività seppur a ritmo ridotto fino al 20%; sono emerse da parte della dott.ssa Pacifico alcune preoccupazioni, in particolar modo sulla carenza di volontari sia per le pari opportunità, che per l'assistenza agli anziani, oltre che una notevole carenza di risorse economiche e di dispositivi di sicurezza e protezione individuale.

Tra le attività interrotte a causa del Covid-19, si registrano quelle legate all'assistenza delle persone in difficoltà, alle attività di formazione ed educazione. Il Coronavirus ha prodotto una serie di problematiche di natura sociale e, secondo la Cooperativa AIDO, quelle di maggior rilevanza sono senz'altro: l'aumento della povertà in primis, poi le difficoltà nella gestione domestica, finanziaria e le difficoltà di gestione di nuovi regimi di convivenza; per fronteggiare e superare l'emergenza, occorre concentrare gli sforzi sulla facilitazione delle relazioni con le amministrazioni pubbliche e, seppur in misura minore, offrire consulenza su come gestire lo smart working e sulla normativa e chiarezza dei decreti sull'emergenza.

### **c. Il caso "Il Cantico Soc. Coop. Sociale"**

Il Cantico Soc. Coop. Sociale del Dott. Emanuele Scifo nasce nel 2015 ed è ufficialmente costituito nell'Albo delle Associazioni facenti parte dei Piani di Zona del Comune di Pontecagnano Faiano (SA). Essa è in possesso di un'autorizzazione a livello regionale per lo svolgimento delle attività, e nasce in maniera del tutto spontanea, dall'iniziativa di un gruppo di persone che hanno deciso di mettere insieme questo progetto.

L'Ente, in quanto tale, è dotato di un regolamento interno, di un codice etico e di condotta, di un organigramma di ruoli e funzioni, oltre che un piano di attività di periodicità annuale o pluriennale. In più, è stata realizzata una Carta dei Servizi, una Carta dei Diritti dell'utente e, infine, un Manuale volto a definire l'erogazione e/o la gestione dei servizi.

Come Associazione, ha un organigramma strutturato e costituito da: una Presidenza, un Consiglio di Amministrazione, un Consiglio Direttivo e una Direzione. È costituita sotto forma di Cooperativa Sociale e ha una sede che è di proprietà dell'Ente stesso.

Specificando gli ambiti di intervento, il Cantico si occupa principalmente dei seguenti ambiti: socio-sanitario, sanitario, socio-assistenziale, educativo, scolastico e ricreativo. In quanto tale, esso eroga una serie di iniziative di servizio sociale, quali attività di informazione e prevenzione, servizi di accesso, valutazione e progettazione, oltre che servizi per il sostegno e l'inclusione sociale, per non dimenticare i servizi diurni, domiciliari e quelli inerenti all'integrazione socio-educativa e lavorativa.

Come canali informativi, l'Ente, per informare e sensibilizzare gli utenti sul contenuto delle attività sociali erogate, si avvale di canali social, di un sito web e di un contatto diretto mediante passaparola sul contenuto delle attività svolte. Da un punto di vista di attività svolte, si può dire che nell'ultimo quinquennio le attività sono notevolmente diminuite, con una riduzione superiore al 30%. Per quanto concerne gli utenti destinatari del servizio offerto, la cooperativa sociale offre un supporto ai minori, i disabili, le famiglie, gli immigrati, oltre che le persone affette da patologie psichiatriche.

L'Associazione, utilizza come fonti di finanziamento per la propria attività le vendite di beni e servizi a privati, l'autofinanziamento (da parte degli associati), e l'erogazione da parte della Regione di Fondi loro destinati per iniziative di carattere solidale e sociale.

Secondo il Dott. Scifo, la metà dei proventi dell'Ente è assicurata dai Fondi Pubblici. L'iscrizione non è gratuita, infatti è previsto il pagamento di una quota fissa annuale, oltre al contributo che spontaneamente offrono nel corso dell'anno i Soci per finanziare le attività de "Il Cantico". Nel 2020, per gestire l'emergenza Covid-19, è stata effettuata una raccolta fondi mediante la vendita di beni e prodotti, che è servita per finanziare le iniziative di natura sociale. Come Ente, è dotato di un bilancio sociale che si attesta come budget tra 150.000 e 500.000 euro. Nell'ultimo triennio (2018/2020), rispetto a quello precedente (2015/2017), le entrate sono diminuite di oltre il 30%.

Come assetto societario, il numero di soci è inferiore a 10; all'interno della struttura, tuttavia, vi sono soci volontari che costituiscono 1/3 della struttura e che prestano un servizio di oltre 30 ore mensili all'Associazione. La ricerca di nuovi volontari è tuttavia sempre attiva, ed è legata a pubblicazioni di annunci, sia sui canali social che sul sito web di ricerca di nuovi volontari per rimpinguare l'Ente. Come figure professionali, essa ha dipendenti (a tempo determinato e indeterminato - part-time), e collaboratori (a progetto o con

Partita IVA). Le figure professionali presenti sono: personale medico e infermieristico, fisioterapisti, OSS, sociologi e assistenti sociali specialisti, psicoterapeuti, educatori professionali, tecnici del reinserimento e dell'integrazione sociale, addetti all'assistenza personale.

Da un punto di vista di figure mancanti o comunque richieste, l'Associazione ritiene di aver bisogno principalmente di figure progettuali; i bisogni sono ovviamente legati a una serie di strumenti:

- sostegno per progetti di promozione;
- sostegno economico alle attività attraverso appositi programmi e/o bandi;
- sostegno ad iniziative di comunicazione.

Secondo il Dott. Scifo, gli elementi di forza della sua associazione sono la struttura, in termini di sede ed attrezzature tecniche, l'attività di comunicazione intensa, il buon rapporto con le istituzioni di credito e gli Enti Pubblici, con gli utenti destinatari e con gli altri soggetti del Terzo Settore, oltre che sicuramente la visibilità ed il radicamento territoriale, come anche il forte impatto sociale dei servizi e dei progetti.

Manifesta, invece, la propria preoccupazione con riguardo alle risorse economiche, ritenute insufficienti, così come il numero di volontari, le competenze tecniche degli stessi, la motivazione ed il clima di collaborazione, ritenuto poco incline ad attività così delicate come il sostegno alla popolazione del territorio.

Sulla sostenibilità, Il Cantico manifesta una fortissima attenzione al tema, soprattutto mediante la promozione di iniziative come la fornitura di beni e servizi ecologici, una forte efficienza nella gestione dei consumi, sia in termini di climatizzazione/riscaldamento, luci LED, funzioni di risparmio energetico, una gran cura dell'informatizzazione di tutti i processi interni, e una riorganizzazione sostenibile degli eventi (mediante acquisto di prodotti e gadget ecologici).

L'Ente fa parte di una pluralità di Organizzazioni del Terzo settore aventi la medesima forma giuridica ed operanti negli stessi ambiti di attività. È in possesso di Certificazione ISO, di sistemi di controllo di gestione, di monitoraggio e valutazione delle attività, di customer satisfaction, infine, di una raccolta di suggerimenti e reclami sui servizi erogati. Come punti di forza e/o legami, l'organizzazione ha un legame abbastanza stretto con altre cooperative sociali e soggetti del terzo settore ed una buona relazione con gli Enti Locali e Regionali. Il Dott. Scifo manifesta, invece, difficoltà di natura relazionale principalmente con aziende private ed altri soggetti di natura pubblica. Passando all'emergenza Covid-19, l'Associazione ha sospeso le attività durante il primo lockdown di marzo-aprile 2020. Con la graduale ripresa delle attività, nel contesto emergenziale, l'associazione ha dato il suo contributo fornendo a domicilio beni di prima necessità, distribuendo anche in sede beni e servizi di prima necessità, svolgendo volontariato sanitario attivo, educazione ed animazione a distanza per i bambini. Attivo anche il supporto psicologico, ascolto e compagnia per via telefonica e videochiamata, come anche raccolte di fondi per sostenere le attività con l'emergenza Covid-19.

In generale, v'è una moderata preoccupazione su una serie di aspetti riscontrati con il Covid-19, come: carenza di volontari, impossibilità di impiegare i volontari più anziani, carenza o mancanza di dispositivi di sicurezza, di beni di prima necessità, di risorse economiche per coprire le spese, di collaborare con le amministrazioni pubbliche, di collaborare con altri soggetti no-profit. Inoltre, una preoccupazione moderata viene palesata con riguardo all'incertezza sulle normative di contrasto all'emergenza, sulla mancanza di competenze, sulla carenza o mancanza di sedi.

A causa del Covid-19, sono state interrotte alcune attività:

- Assistenza alle persone in difficoltà;
- Servizi e iniziative per il tempo libero e attività culturali;
- Attività di formazione ed educazione;
- Attività di sostegno e sensibilizzazione;
- Attività di ricerca.

A seguito dell'emergenza Covid-19, sono emerse alcune problematiche di natura sociale, che l'Associazione ha maggiormente riscontrato nella popolazione battipagliese. In particolar modo, secondo il Dott. Scifo, di notevole importanza è la problematica dell'insorgenza e aumento di disturbi alimentari, di casi depressivi, di patologie psichiatriche, di supporto psicologico per bambini ed adolescenti, mentre moderata preoccupazione viene attribuita a solitudine, aumento della povertà, difficoltà nella gestione domestica e finanziaria, difficoltà nel gestire un nuovo regime di convivenza, oltre all'aumento delle violenze intra-familiari. L'Organizzazione ha attuato una serie di iniziative a supporto della popolazione per affrontare l'emergenza Covid-19 e cercare di ridurre gli impatti sociali; in particolar modo, si evidenzia come la ricerca di nuovi volontari, la facilitazione delle relazioni con le amministrazioni pubbliche, il supporto nella raccolta fondi, la formazione di nuovi volontari, la formazione sulla gestione delle attività e dei volontari da remoto, la formazione sulla gestione delle piattaforme online, una consulenza sulla normativa in generale e sui specifici decreti sull'emergenza siano punti molto interessanti su cui poter lavorare. Inoltre, una consulenza sulla gestione dello smart working dei dipendenti e dei collaboratori, sulla sicurezza dei volontari, sulla riprogrammazione e riprogettazione delle attività, la diffusione di notizie e appelli attraverso sito web, social e newsletter, il reperimento di dispositivi di sicurezza e la fornitura di apparecchiature telematiche sono gli aspetti più importanti che l'Organizzazione ha posto in essere in un periodo così delicato per supportare e sostenere la popolazione durante l'emergenza in corso.

#### **d. Il caso "AIMA Napoli"**

Nell'analisi delle Associazioni iscritte ai Piani di Zona, un contributo interessante è offerto dalla Dottoressa Caterina Musella, Presidente dell'Associazione AIMA Napoli ONLUS attiva sul territorio di Battipaglia. L'associazione nasce nel 2000 ed è ufficialmente costituita e riconosciuta in un Albo, nonchè accreditata a livello comunale. Essa è stata costituita dall'apporto fondamentale di un soggetto, la Dott.ssa Musella, di riferimento che ha dato avvio all'attività associativa.

In quanto tale, essa si dota di un regolamento interno, di un organigramma dei ruoli e delle funzioni, di un piano di attività, annuale o pluriennale, di un manuale per la gestione delle attività, di una Carta dei Servizi e di una Carta dei Diritti dell'utente. Nell'Associazione sono presenti i seguenti organi di governo: un'Assemblea dei Soci, un Consiglio di Amministrazione, un Consiglio Direttivo, una Presidenza.

Come tipo di organizzazione no-profit, essa si costituisce come ONLUS e come Associazione di Promozione Sociale. La sede per lo svolgimento delle attività è stata messa a disposizione da un soggetto di natura pubblica; gli ambiti di intervento e le attività svolte vertono principalmente sul socio-sanitario, sanitario e socio-assistenziale. La Dott.ssa Musella ha improntato le proprie aree di servizio sociale nei confronti di attività di prevenzione ed informazione, servizi di accesso, valutazione e progettazione, servizi di sostegno ed inclusione sociale, servizi diurni e servizi domiciliari. Allo scopo di sensibilizzare i cittadini sulle tematiche sociali che sono oggetto dell'attività che viene erogata, ci si avvale dei social media, di un sito web dell'Associazione, di brochure informative, di eventi promozionali, di contatti diretti e passaparola, oltre che di campagne comunicative attraverso soggetti privilegiati, opinion leader, e media locali (televisioni e stampa). Il volume delle attività dell'ente è ridotto nell'ultimo quinquennio: basti pensare che si è verificato un calo di oltre il 30% delle stesse. Essa serve come utenti destinatari, in maniera principale gli anziani, deambulanti e non, le famiglie, gli adulti in difficoltà e i soggetti con disabilità.

L'Associazione si autofinanzia tramite contributo volontario degli associati, anche se percepisce fondi erogati da fondazioni di origine bancaria e fondi regionali. In percentuale, la quota di risorse economiche assicurata dai fondi pubblici non è superiore al 50% del volume totale. L'iscrizione avviene dietro pagamento di una quota annuale; tra l'altro, i soci finanziano in maniera spontanea le attività, offrendo un proprio contributo di natura occasionale. Nel 2020, l'associazione, a causa principalmente della pandemia, non ha effettuato raccolta fondi.

Come strumento di rendicontazione sociale, essa si dota di un Bilancio Sociale e di un Bilancio di Missione. La quota annuale delle risorse economiche si attesta tra i 50.000 e i 150.000 euro, anche se le entrate dell'Associazione si sono contratte nell'ultimo triennio.

Conta più di 500 volontari, di cui circa il 10% non è retribuito e svolge attività a titolo gratuito, prestando dalle 5 alle 15 ore mensili medie. Nonostante l'elevato numero di volontari, l'Associazione è alla continua ricerca di nuove leve, mediante passaparola tra persone già parte dell'organizzazione e conoscenti e mediante pubblicazione sul sito internet e pagine social dell'organizzazione di annunci per la ricerca di nuovi volontari. Come personale retribuito, oltre a quello volontario, le figure professionali lavorano con contratti full-time a tempo determinato, collaboratori a progetto o con Partita IVA. Come figure professionali presenti nell'ente, si annoverano sociologi, assistenti sociali qualificati, e psicoterapeuti. È interessante comprendere dalle asserzioni della Dott.ssa Musella come l'Associazione abbia bisogno di figure specializzate nella raccolta e reperimento dei Fondi.

L'Associazione manifesta come bisogno principale quello di sostenere economicamente le attività mediante appositi progetti e bandi; annovera tra i suoi punti di forza le attrezzature tecniche, le competenze amministrative e di progettazione, il numero di volontari con una totale assenza di turnover nel tempo degli stessi, la motivazione dei volontari stessi, il clima di collaborazione, la comunicazione intensa, il buon rapporto con le istituzioni di credito e gli enti pubblici, gli utenti destinatari, come anche l'elevata capacità di relazionarsi con i soggetti del Terzo Settore, l'elevata visibilità e radicamento territoriale, ed il forte impatto sociale dei servizi e progetti realizzati.

AIMA Napoli manifesta una forte sensibilità alla tematica ambientale. In particolar modo, v'è una notevole attenzione all'informatizzazione dei processi interni con riduzione degli impatti ambientali dovuti alla fornitura di beni e servizi ecologici, un'elevata efficienza nella gestione dei consumi, una corretta gestione dei rifiuti, la progettazione ed organizzazione sostenibile degli eventi. Interessante rimarcare come la tematica della mobilità sostenibile sia ritenuta di scarsa importanza nel novero delle iniziative di sostenibilità ambientale. L'Ente manifesta di non appartenere a nessuna rete né infrastruttura; ciononostante, è in possesso di una serie di certificazioni per il monitoraggio e la valutazione delle attività, marchi collettivi e/o certificazioni europee, customer satisfaction e una raccolta di suggerimenti o reclami sui servizi erogati.

Interrogata sull'intensità dei legami con gli altri Enti di natura pubblica e privata, la Dott.ssa Musella afferma la forza del legame con le altre associazioni e cooperative sociali, enti del Terzo Settore, Regioni ed Enti Locali, così come anche con gli Enti di Natura privata, mentre l'esistenza di un legame poco forte con le Fondazioni è sicuramente un tema di riflessione sulle possibili iniziative che l'Ente ritiene di poter effettuare in futuro con esse. Nel primo lockdown di Marzo ed Aprile 2020, il volume delle attività dell'Ente si è ridotto fino al 50%; in un contesto emergenziale, principalmente le attività svolte sono state la distribuzione a domicilio di beni di prima necessità, supporto psicologico, ascolto e compagnia per via telefonica e videochiamata, nonché una serie di attività svolte da remoto.

Il Covid-19 ha determinato una serie di problematiche; vi è una moderata preoccupazione rispetto all'impossibilità di impiegare personale volontario di età superiore a 65 anni, di una carenza di risorse economiche, e di un contesto di elevata incertezza sulle normative per fronteggiare l'emergenza.

Tra le attività ordinarie sospese a causa del Covid-19, si annoverano in particolar modo:

- assistenza alle persone in difficoltà;
- servizi e iniziative per il tempo libero ed attività culturali;
- attività di trasporto sociale.

In generale, comunque, a causa del Covid-19, la Dott.ssa Musella afferma che nel territorio problematiche quali la solitudine, l'aumento della povertà, le difficoltà nelle gestioni finanziarie e familiari, difficoltà nella gestione di un nuovo regime di convivenza, aumento o insorgenza di disturbi alimentari, aumento o



insorgenza di casi depressivi, patologie psichiatriche e necessità di supporto psicologico per bambini ed adolescenti rivestono un'elevata e crescente importanza.

L'Organizzazione ha posto in essere una serie di iniziative per contrastare l'Emergenza; tra esse, le più importanti sono:

- supporto nella raccolta fondi;
- ricerca di nuovi volontari;
- facilitazione nella relazione con le amministrazioni pubbliche;
- formazione per volontari;
- consulenza su normativa in generale e specifici decreti sull'emergenza;
- consulenza sulla gestione dello smart working dei dipendenti e collaboratori;
- consulenza sulla sicurezza dei volontari;
- diffusione di notizie e appelli mediante canali social e siti web;
- reperimento dispositivi di sicurezza e apparecchiature telematiche.

Di scarsa importanza, invece, sono le iniziative legate alla formazione sulla gestione delle piattaforme online e sulla consulenza sulla riprogrammazione e riprogettazione delle attività.

#### **4. Analisi delle Organizzazioni senza Scopo di Lucro iscritte all'Albo del Comune di Battipaglia**

L'analisi del Terzo Settore della Città di Battipaglia focalizza l'attenzione sulle Organizzazioni senza Scopo di Lucro che offrono servizi di vario genere e natura a tutti i cittadini battipagliesi, e che quindi rappresentano una risorsa imprescindibile per la vita quotidiana e per gli equilibri socio-economici della città.

Della platea delle Associazioni facenti parte del Comune di Battipaglia (SA) (dall'Elenco Ufficiale pubblicato dal Sito dell'Ente ne risultano circa 40), 23 di esse hanno deciso di prendere parte alla rilevazione, testimoniando una fortissima partecipazione e un sentimento di identità nei confronti del territorio, un grande interesse a manifestare la propria opinione e partecipazione per rilanciare Battipaglia sia da un punto di vista sociale ed economico nell'attuale fase di difficoltà che il territorio sta vivendo.

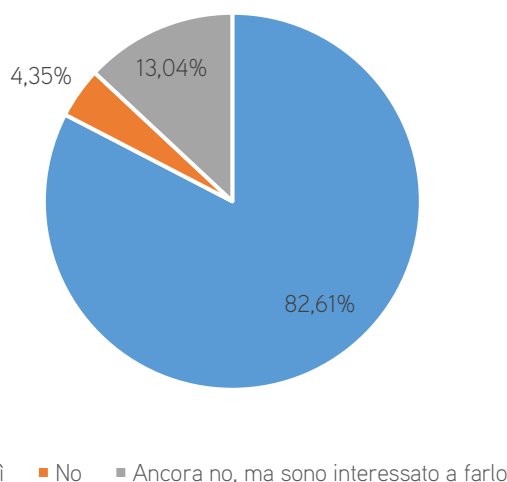
L'analisi si è concentrata sulla medesima linea delle domande svolte ai testimoni privilegiati del Terzo Settore (le Associazioni facenti parte dei Piani di Zona), per ottenere informazioni, testimonianze e giudizi confrontabili con le altre fasi e coerenti con la rilevazione precedente; gli elementi analizzati nel questionario d'indagine sono i seguenti:

- a) Assetti Organizzativi;
- b) Attività e Servizi Erogati;
- c) Gestione Finanziaria;
- d) Forza Lavoro e Attività di Volontariato;
- e) Sentiment Analysis;
- f) Reti ed Infrastrutture;
- g) Emergenza Covid-19.

##### **a. Assetti Organizzativi**

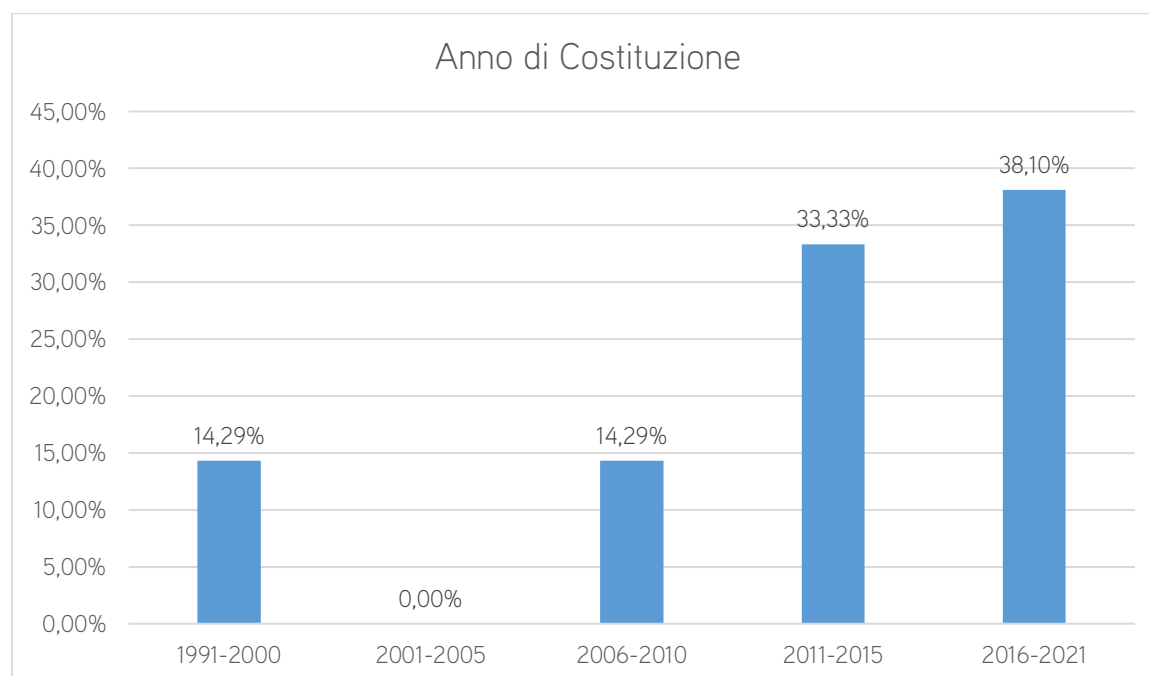
Della platea di intervistati, la quasi totalità è iscritta all'Albo del Comune di Battipaglia (82.6%), mentre il 13% dichiara di non averlo ancora fatto, ma di essere orientato a farlo nell'immediato futuro.

### Iscrizione all'Albo delle Associazioni di Categoria del Comune di Battipaglia (SA)

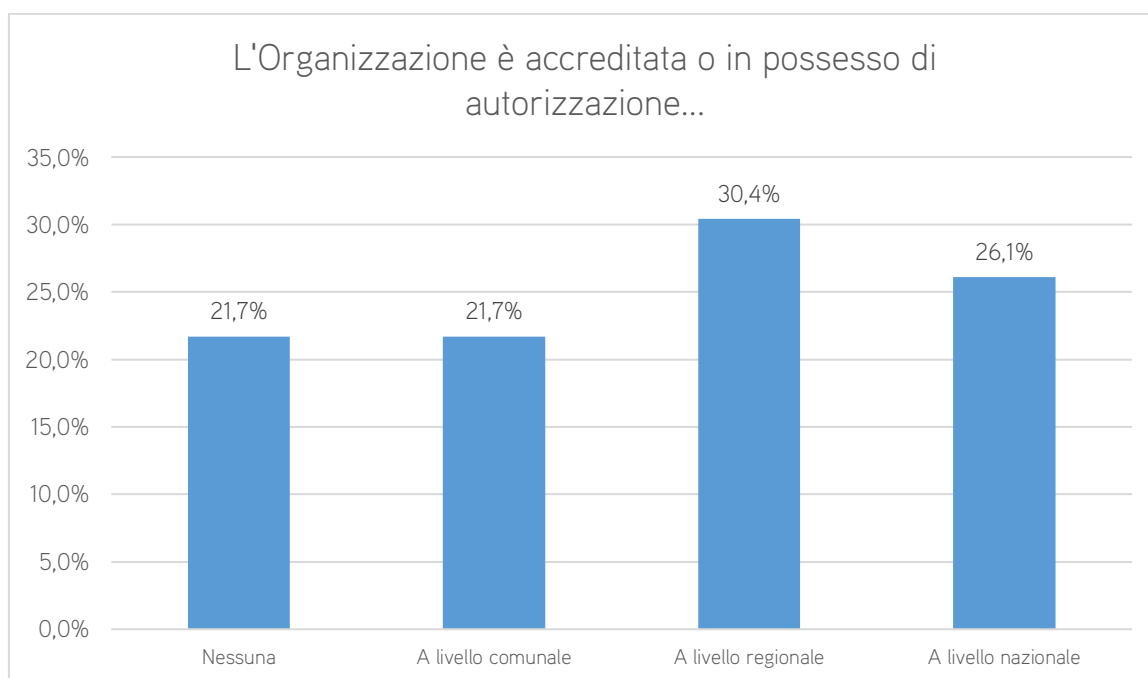


Ragionando sull'epoca di costituzione, si può notare come il 38,1% delle Associazioni siano state costituite nell'ultimo quinquennio (2016-2020), mentre interessante è sottolineare che negli ultimi 10 anni ha visto la luce più del 60% delle Associazioni intervistate. Questo dato evidenzia una crescente sensibilità verso queste tematiche, che ha portato negli ultimi anni ad un massiccio e crescente impegno in questa direzione.

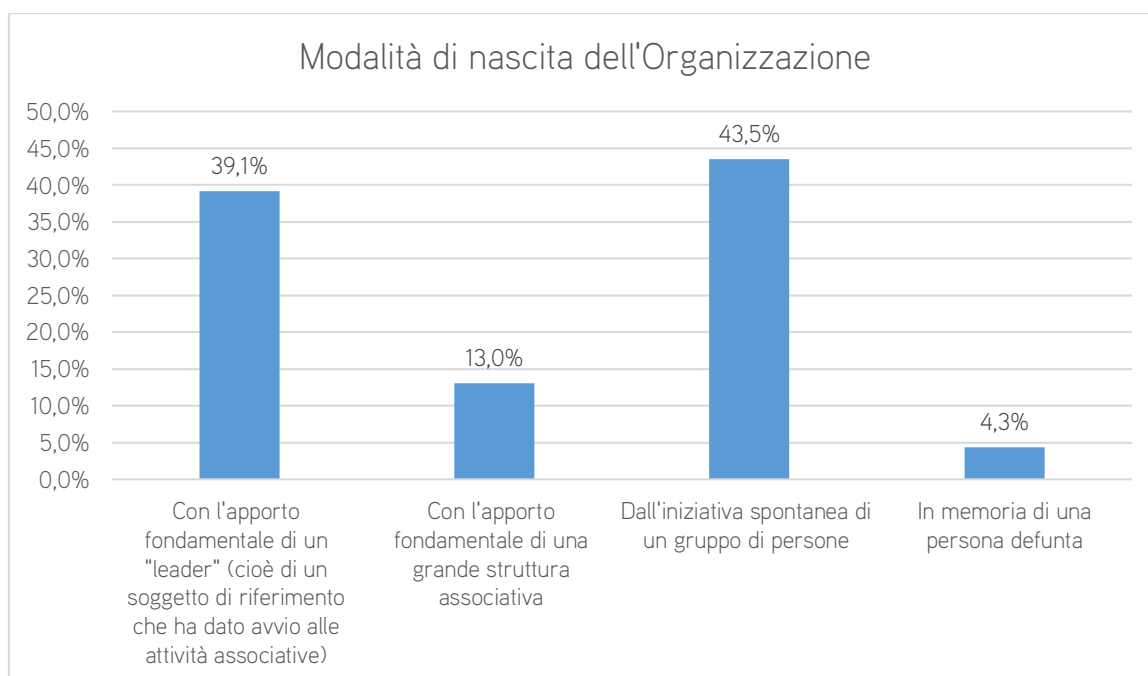
### Anno di Costituzione



Il 31,8% delle Associazioni possiede un accreditamento a livello regionale, oltre il 25% ha un accreditamento di tipo nazionale, mentre poco più del 20% opera con autorizzazione a livello comunale.

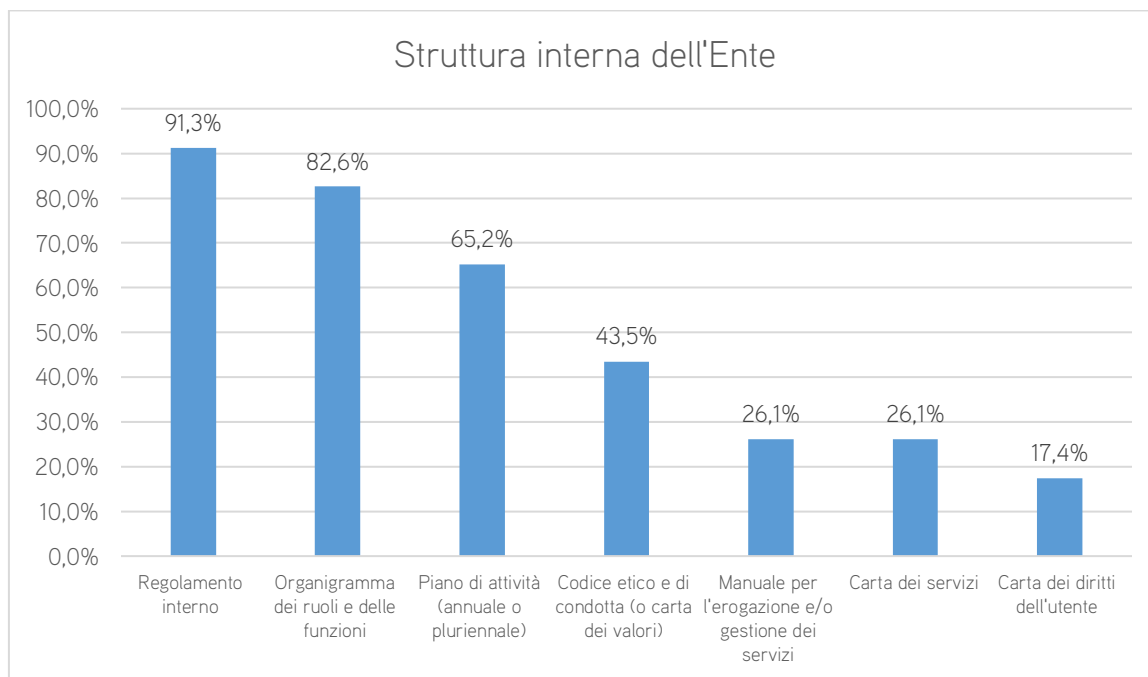


Sulla base delle interviste raccolte, il 43,5% dei rispondenti dichiara che l'Organizzazione ha visto la luce grazie ad un'iniziativa spontanea di un gruppo di persone, mentre per il 39,1% la spinta all'avvio delle attività proviene da un "leader", che è stato capace di catalizzare interessi e volontà per far partire l'associazione e le sue attività. Meno rilevante (13%) è il processo originatosi per gemmazione e quindi con l'apporto di un'altra organizzazione e per il 4,3% la spinta è data dalla volontà di onorare la memoria di qualcuno.

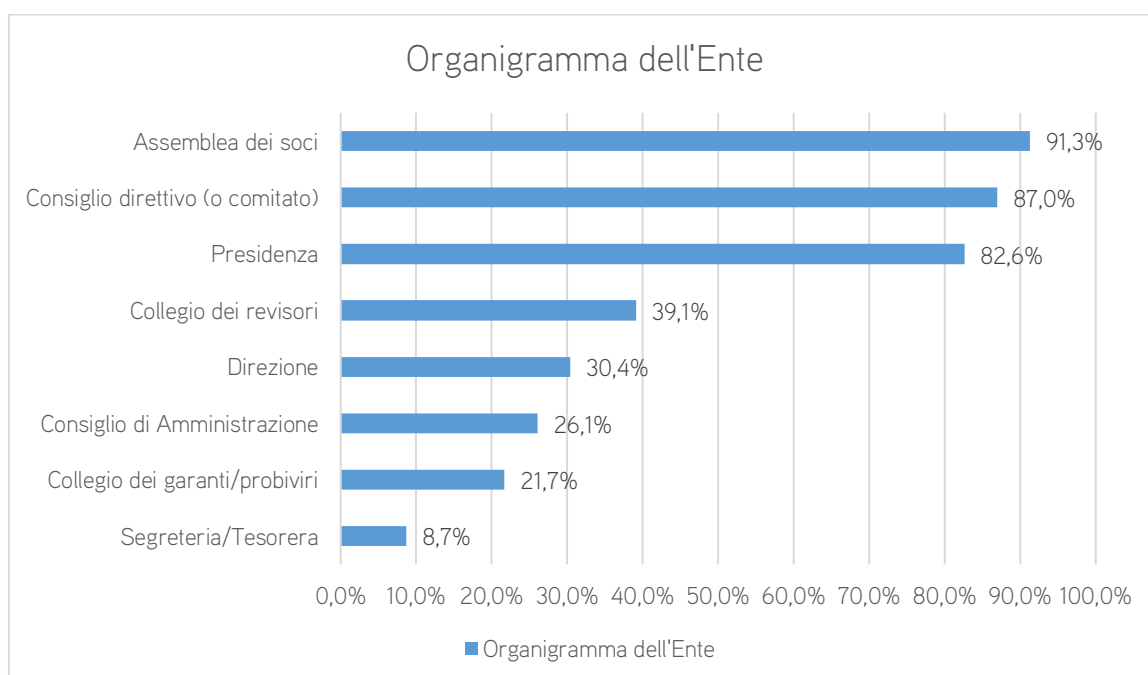


La struttura dell'Associazione è un indicatore di come essa è organizzata e di come vengono gestite tutte le iniziative che vengono intraprese a sostegno della popolazione. Da questo punto di vista si evidenziano organizzazioni ben strutturate dal momento che il 91,3% si è dotata di un regolamento interno, l'82,6% di un organigramma ben preciso di ruoli e funzioni. Tuttavia, soltanto il 17,4% delle Associazioni ha una carta dei

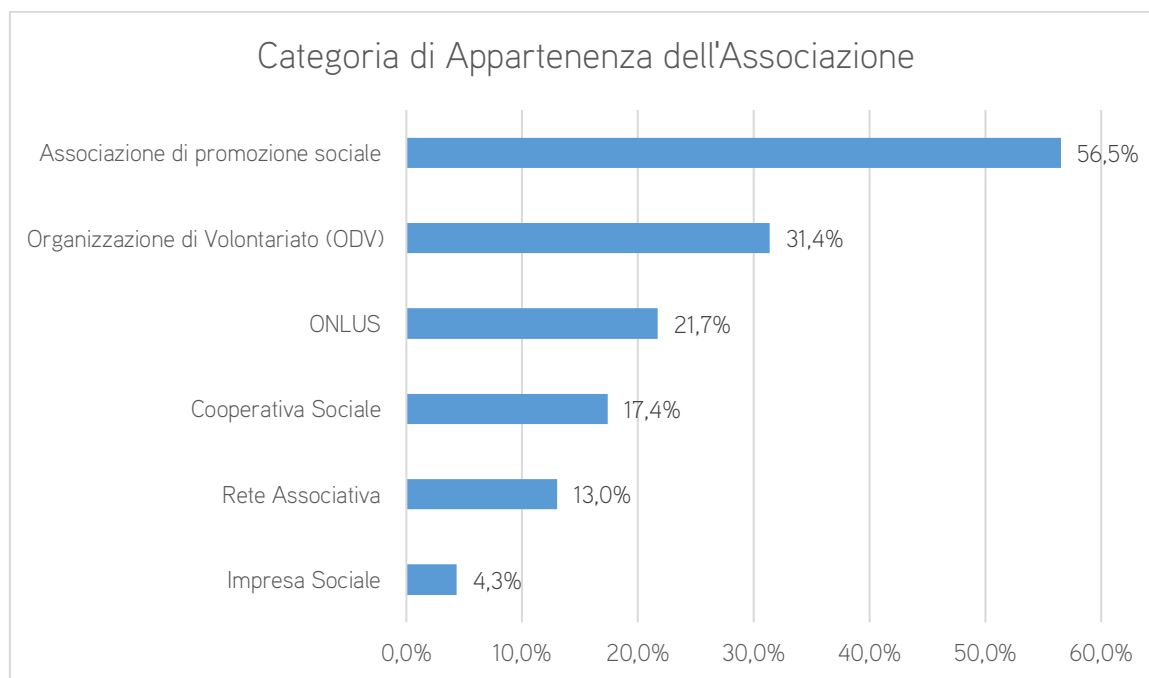
diritti dell'utente, circostanza che prova una non diffusa sensibilità in questa direzione; va detto che il 43,2% ha un codice di condotta (o codice etico) e che il modello organizzativo è ben strutturato dal punto di vista del piano annuale (o pluriennale) delle attività che è presente nel 65,2% delle associazioni.



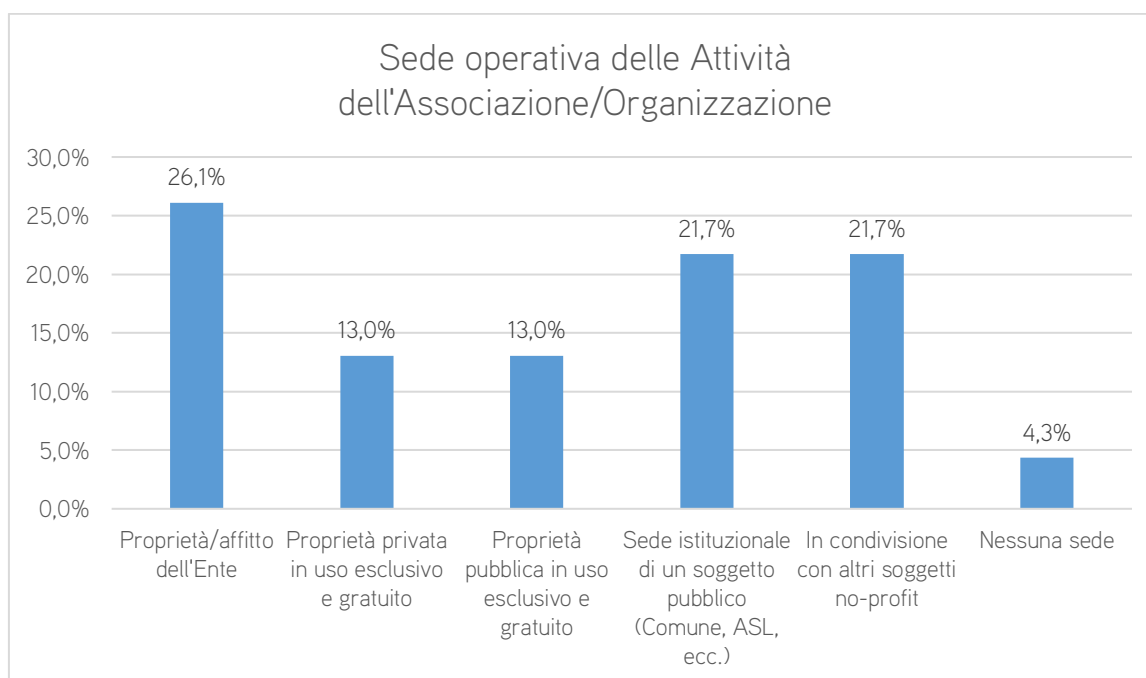
La quasi totalità ha un'Assemblea dei soci (91,3%), così come un Consiglio Direttivo (87,0%), mentre la presidenza è prevista nell'82,6% dei casi; a parte gli organi direttivi, è interessante rimarcare la presenza abbastanza diffusa del Collegio dei Revisori, e del Collegio dei garanti/probiviri che si trovano rispettivamente nel 39,1% e nel 21,7% delle Associazioni intervistate, a riprova del fatto che quando il modello organizzativo diviene più articolato e complesso, si avverte la necessità di dotarsi di organismi di controllo e garanzia.



Le funzioni svolte dalle associazioni sono diverse, articolate e complesse; infatti, il 56,5% dichiara di essere un'Associazione di Promozione Sociale, il 31,4% è associazione di volontariato mentre il 21,7% è ONLUS riconosciuta; soltanto il 17,4% dichiara di essere una Cooperativa Sociale, il 13% fa parte di una rete associativa, mentre il 4,3% si dichiara "Impresa Sociale".



Un dato molto interessante riguarda il generale equilibrio nelle risposte riguardanti la sede operativa, ove sono realizzati i servizi sociali dell'Ente. Il 26,1% dei rispondenti afferma di avere una sede operativa di proprietà/affitto dell'Ente, sempre il 21,7% dichiara di operare presso una sede istituzionale di un Ente Pubblico, così come il 21,7% dei rispondenti dichiara di avere una sede in condivisione con altri soggetti no-profit. Il 4,3% opera senza alcuna sede fisica nel territorio. La presenza quasi per tutte le associazioni di una sede fisica conferma quanto detto in precedenza in merito ad un modello organizzativo consolidato e forte, che per essere tale ha bisogno, anche agli occhi dei destinatari dell'attività, come dei soci, di un luogo fisico ben individuato, in grado di rappresentare un riferimento delle attività.



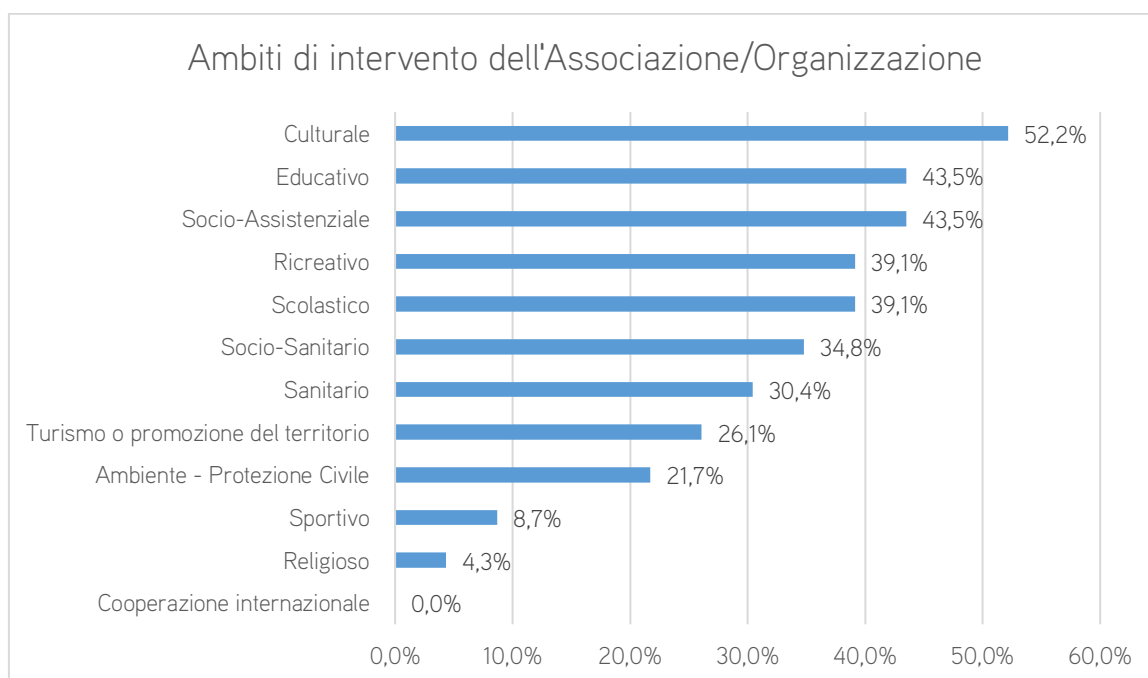
## **b. Attività e Servizi**

In questa sezione, agli intervistati è stato chiesto di catalogare i servizi erogati alla persona, individuando in particolare modo:

- gli ambiti di intervento;
- le aree di servizio sociale;
- i canali di informazione utilizzati per sensibilizzare gli utenti destinatari del servizio finale.
- catalogazione degli utenti destinatari dei servizi offerti.

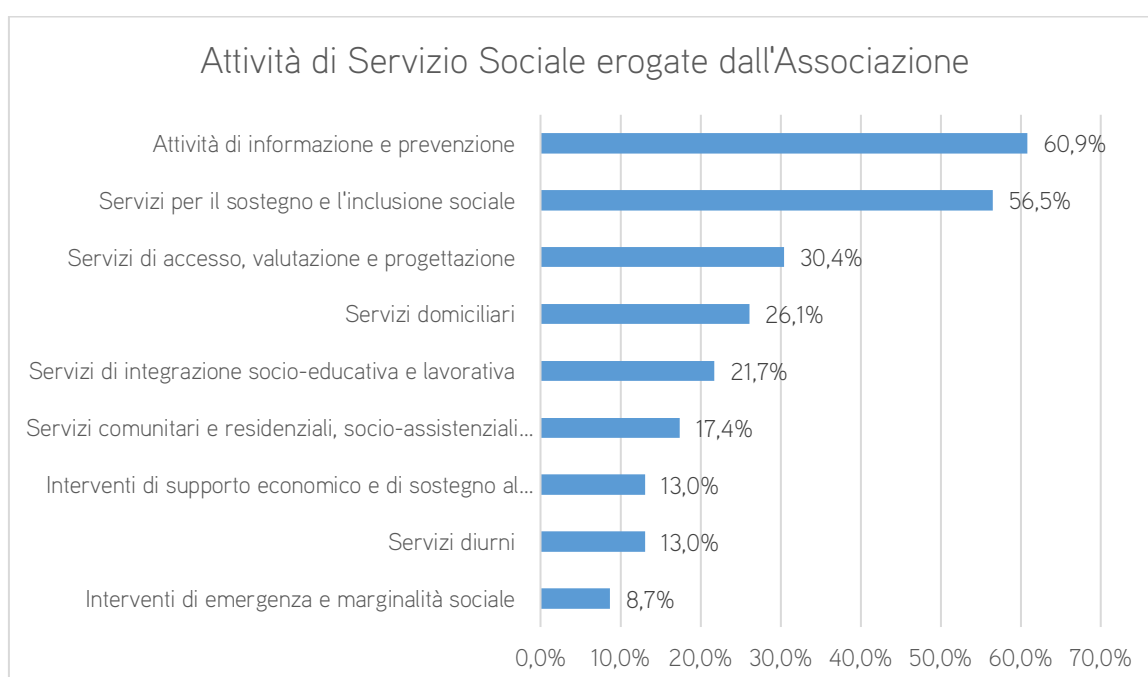
Partendo dalla prima informazione, si può notare come il 52,2% degli ambiti di intervento siano di tipo culturale, mentre il 43,5% delle associazioni opera nell'ambito educativo, il 43,5% in ambito socio-assistenziale e il 39,1% sia in ambito ricreativo che scolastico.

I servizi socio-sanitari rappresentano il focus di attività per il 34,8% dei soggetti, mentre quelli esclusivamente sanitari per il 30,4%; la varietà delle attività svolte è testimoniata dalla presenza di obiettivi turistici e di promozione del territorio (26,1%), nonché di protezione civile e di tutela dell'ambiente (21,7%); meno diffuse sono le attività inerenti lo sport e l'associazionismo di tipo religioso.

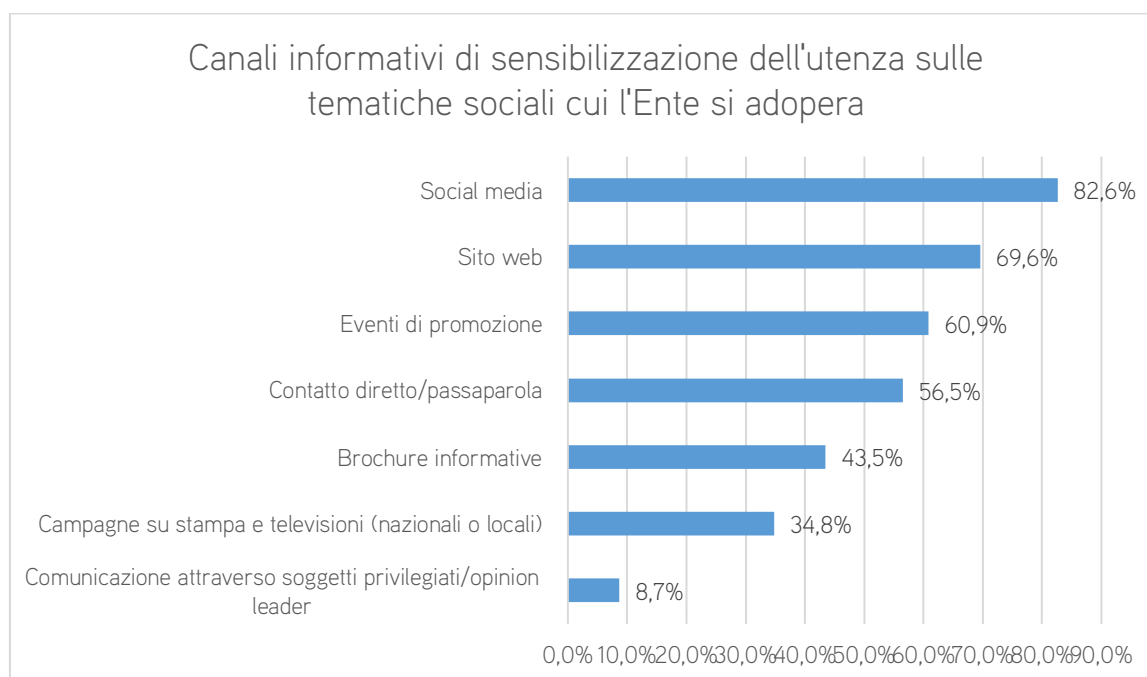


Tra le aree di servizio sociale in cui l'Ente si pone, si può notare come il 60,9% delle Associazioni svolge attività di informazione e prevenzione, mentre il 56,5% eroga servizi per il sostegno e l'inclusione sociale, mentre il 30,4% svolge servizi di accesso, valutazione e progettazione.

Il 26,1% svolge attività di servizio domiciliare, il 21,7% per l'integrazione socio-educativa e lavorativa, mentre il 17,4% servizi comunitari e residenziali, socio-assistenziali ed il 13% interventi di supporto economico e di sostegno alle famiglie. Questi ultimi servizi sono forse quelli che il territorio e la comunità percepiscono come strategici e più importanti, perché spesso sono diretti ad aiutare le c.d. fasce deboli della popolazione, le famiglie in difficoltà e quanti hanno bisogno di un supporto che il livello istituzionale normalmente non fornisce o a difficoltà ad erogare; in questo le associazioni svolgono una funzione molto importante.

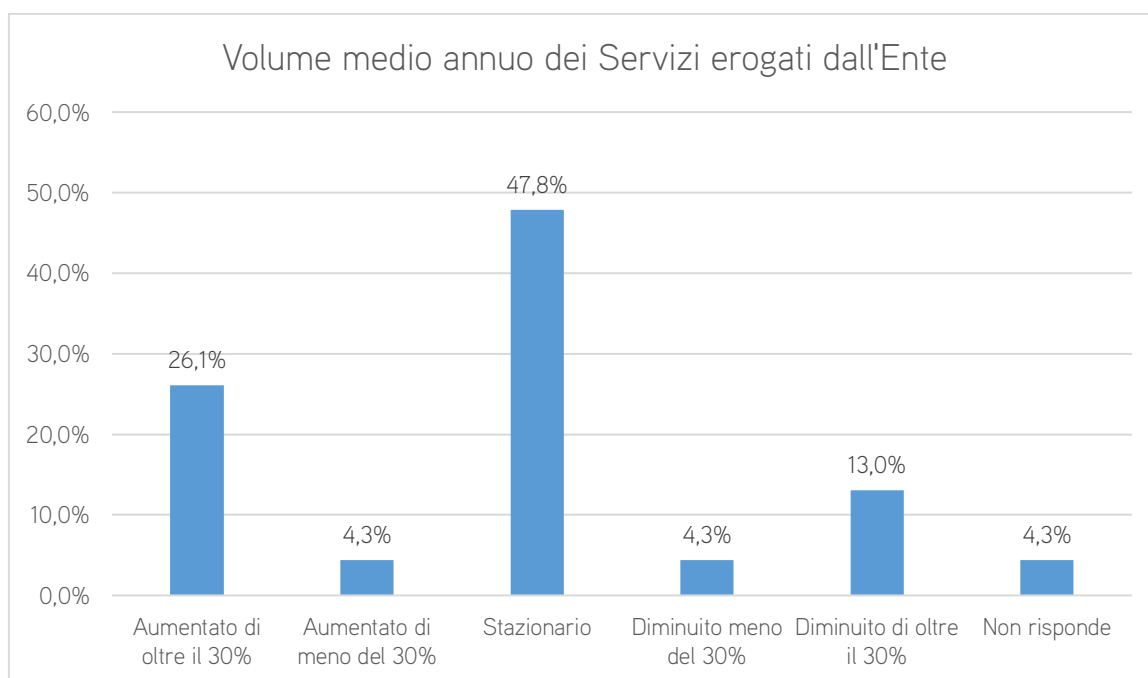


Come canali di informazione utilizzati per informare e sensibilizzare l'opinione pubblica sulle tematiche di servizio sociale cui l'Ente svolge la sua attività personale, si può notare come l'82,6% di esse sfrutta i Canali Social dell'Associazione, mentre il 69,6% utilizza il proprio sito web, e il 60,9% si avvale di eventi promozionali dedicati. I rapporti informali quali il contatto diretto ed il passaparola rappresentano il 56,5%, mentre le brochure informative hanno un peso minore (43,5%) al pari delle campagne di promozione su media (34,8%); questi dati mettono in evidenza la capacità di utilizzare canali di comunicazione innovativi ed in grado di raggiungere un'ampia audience; allo stesso tempo sono molto importanti i contatti diretti, face to face, che permettono alle associazioni di essere quanto più possibile vicine ai potenziali destinatari delle loro attività.

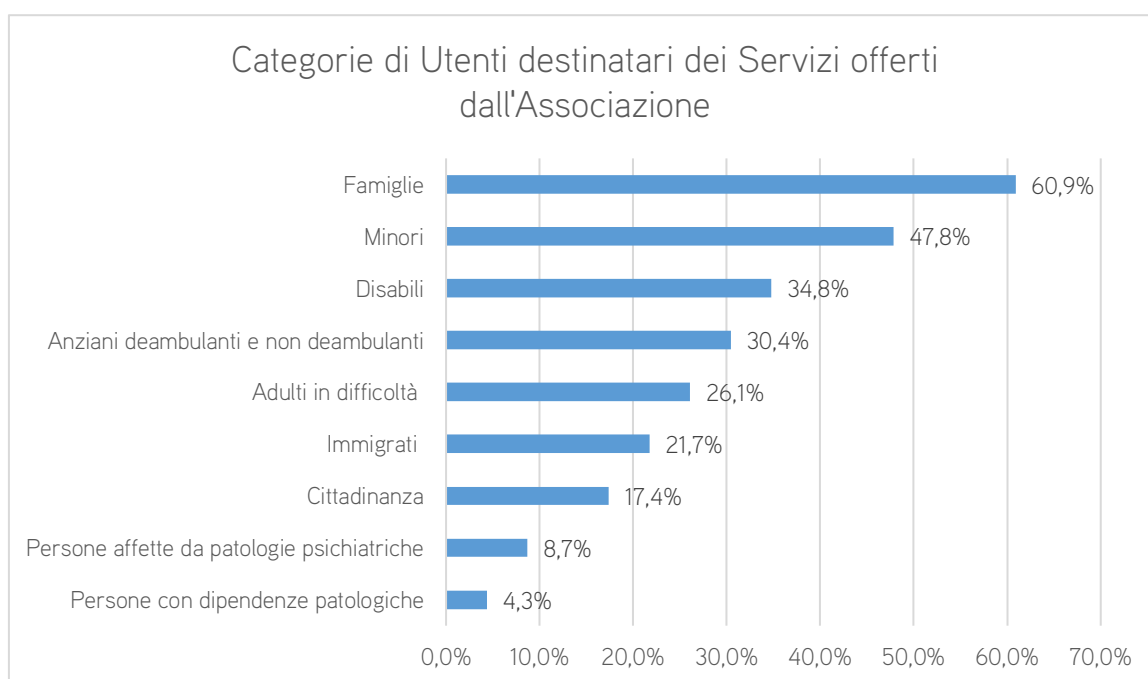


Circa la metà Associazioni di Categoria hanno mantenuto stabile il volume di attività nel corso dell'ultimo quinquennio; non sono mancate diminuzioni lievi (4,3%) e sensibili (oltre il 30% per il 13% degli intervistati). Un dato molto significativo si riferisce agli incrementi del volume di attività nel periodo considerato, che per il 4,3% è stato inferiore al 30% e per il 26,1% è stato invece molto significativo, dal momento che ha superato tale soglia percentuale.



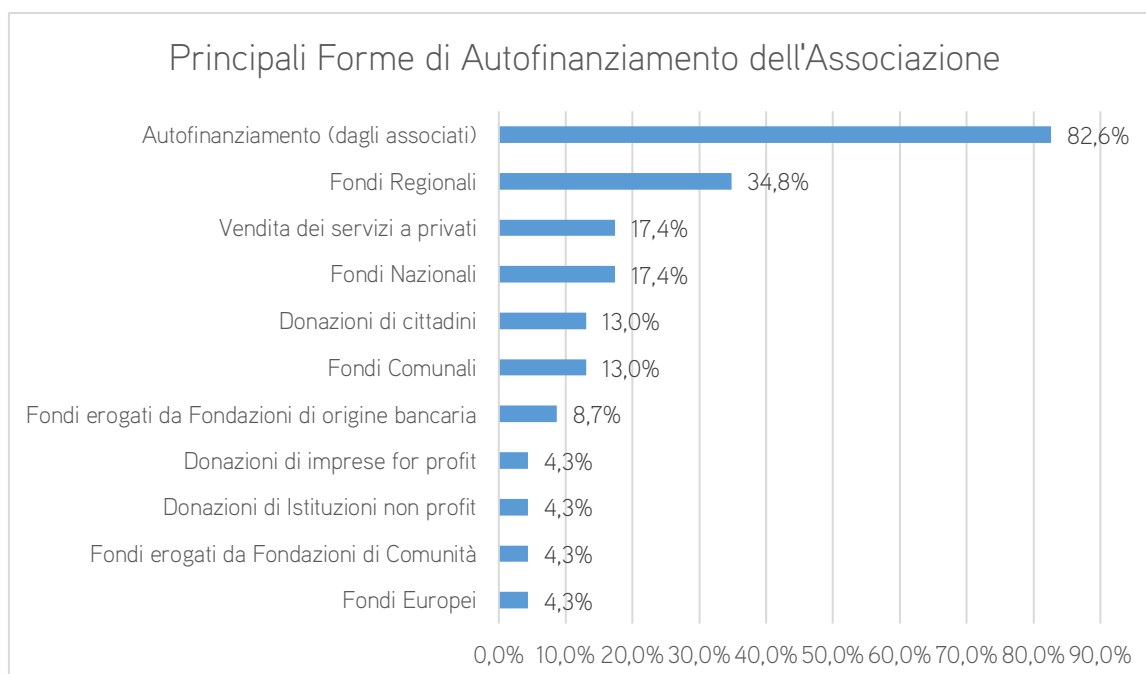


Tra gli utenti destinatari del servizio offerto, spiccano le famiglie (60,9% dei rispondenti), i minori (47,8%) e i disabili (34,8% dei rispondenti). Il 30,4% dei destinatari sono anziani (deambulanti e non), ed il 26,1% gli adulti in difficoltà; anche agli immigrati (21,7%) viene dedicata una quota importante delle attività; Solo il 4,3% delle associazioni si occupa di persone affette da dipendenze patologiche, mentre l'8,7% si occupa di persone affette da patologie psichiatriche. I dati appena presentati testimoniano l'estrema varietà dei servizi e dei destinatari delle attività delle associazioni operanti nel territorio di Battipaglia, che rispondono ad un insieme molto ampio di difficoltà e criticità che vive la comunità nelle sue declinazioni più deboli, più sensibili alle difficoltà strutturali e temporanee, meno protette dall'agire istituzionale.

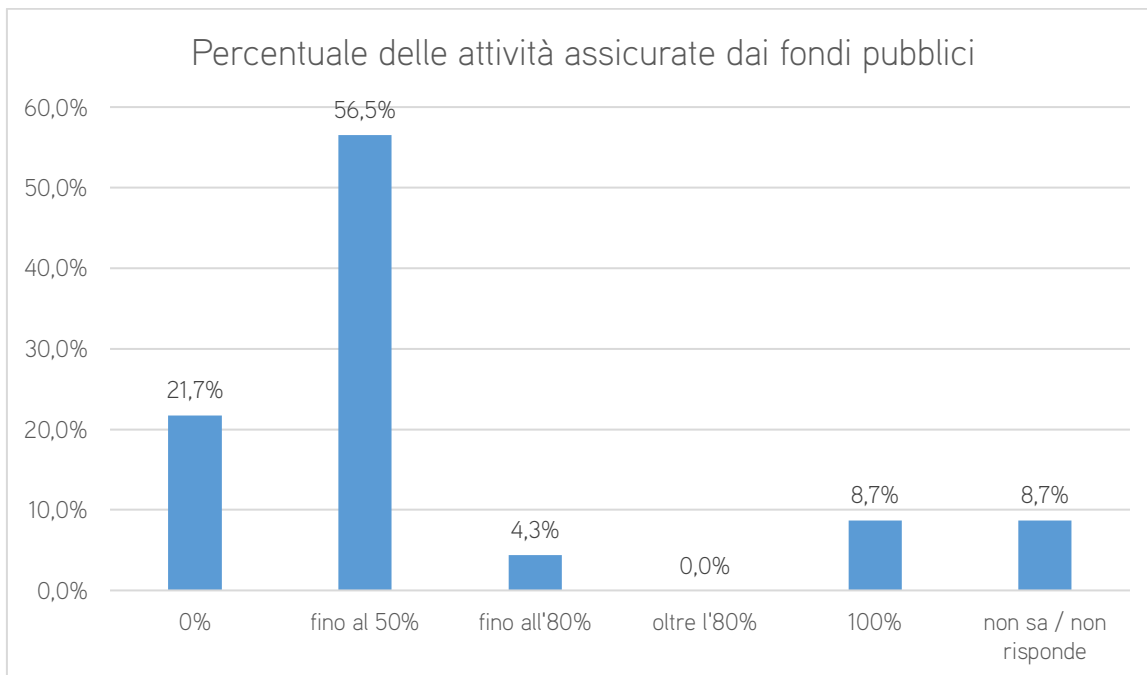


### c. Gestione finanziaria

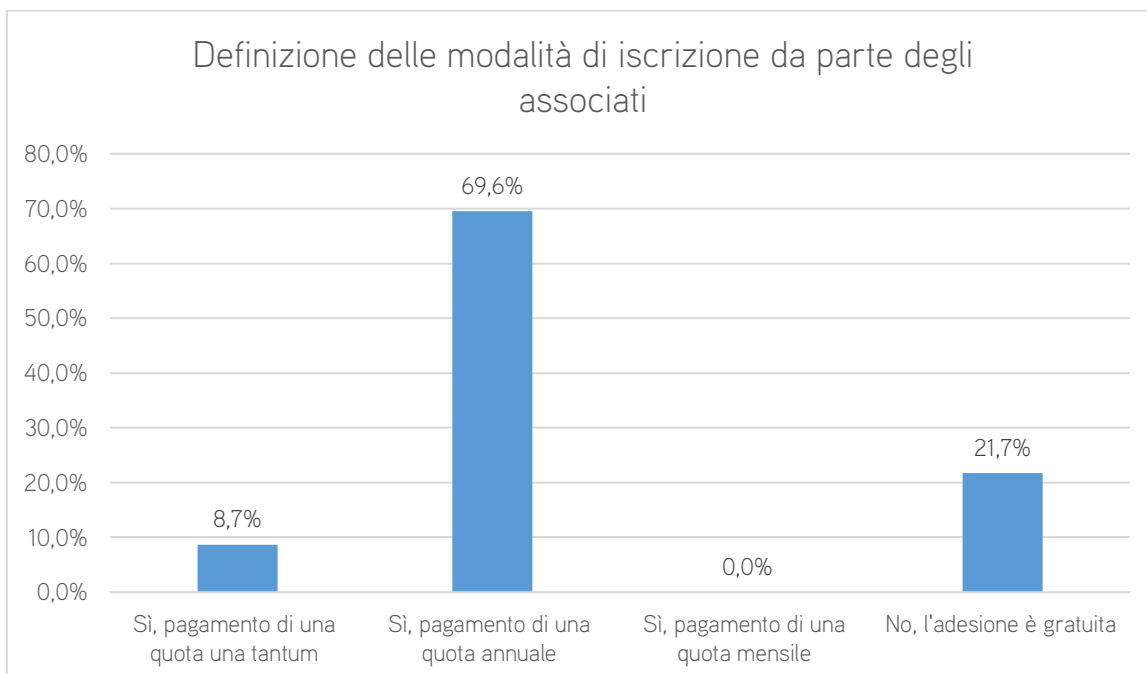
Agli intervistati viene chiesto di definire le forme di autofinanziamento più utilizzate da parte dell'Associazione. In tal senso, interessante è comprendere come la forma di autofinanziamento maggiormente utilizzata sia la quota fornita, spontaneamente o dietro iscrizione, dagli associati, che ricopre l'82,6% delle risposte. Giova segnalare come l'erogazione di Fondi Regionali sia una forma di finanziamento importante per le associazioni (34,8%); la vendita ai servizi ai privati e i Fondi Nazionali, con il 17,4% delle risposte completano il quadro principale. Meno importanti sono le donazioni dei cittadini, i fondi comunali, e i fondi erogati da fondazioni bancarie. Questi dati testimoniano come le associazioni trovino molto spesso le risorse necessarie al loro funzionamento internamente e sul mercato, mentre gli aiuti di fondi pubblici sono spesso straordinari e caratterizzati da alcune criticità in merito alla tempistica ed alle regole di erogazione.



Il tema del supporto pubblico alle attività delle associazioni è sicuramente molto importante, data la funzione che le stesse svolgono; tuttavia, non sempre i fondi pubblici sono in grado di assicurare per intero lo svolgimento delle attività. Infatti, il 56,5% delle Associazioni del campione si è avvalso di Fondi Pubblici, ma per meno del 50% delle attività; il 21,7% delle Associazioni non ha finanziato alcuna attività con i Fondi Pubblici, mentre soltanto l'8,7% ha finanziato la propria attività per intero con l'ausilio dei Fondi Pubblici.

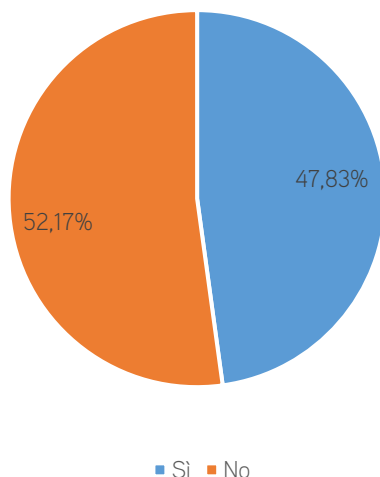


Tornando all'iscrizione da parte degli associati, l'adesione può avvenire in due modi: gratuitamente o dietro la corresponsione di una quota di iscrizione. In questo caso, il 69,6% delle Associazioni prevede per i soci il pagamento di una quota di iscrizione annuale, mentre per il 21,7% delle Associazioni l'adesione è gratuita.



Un aspetto molto importante attiene le contribuzioni spontanee e le donazioni da parte dei soci; vi è un tendenziale equilibrio tra le Associazioni che presentano soci finanziatori: il 52,1% delle Associazioni non presenta soci finanziatori spontanei, mentre ben il 47,9% invece ha soci finanziatori che investono nelle attività dell'Organizzazione stessa.

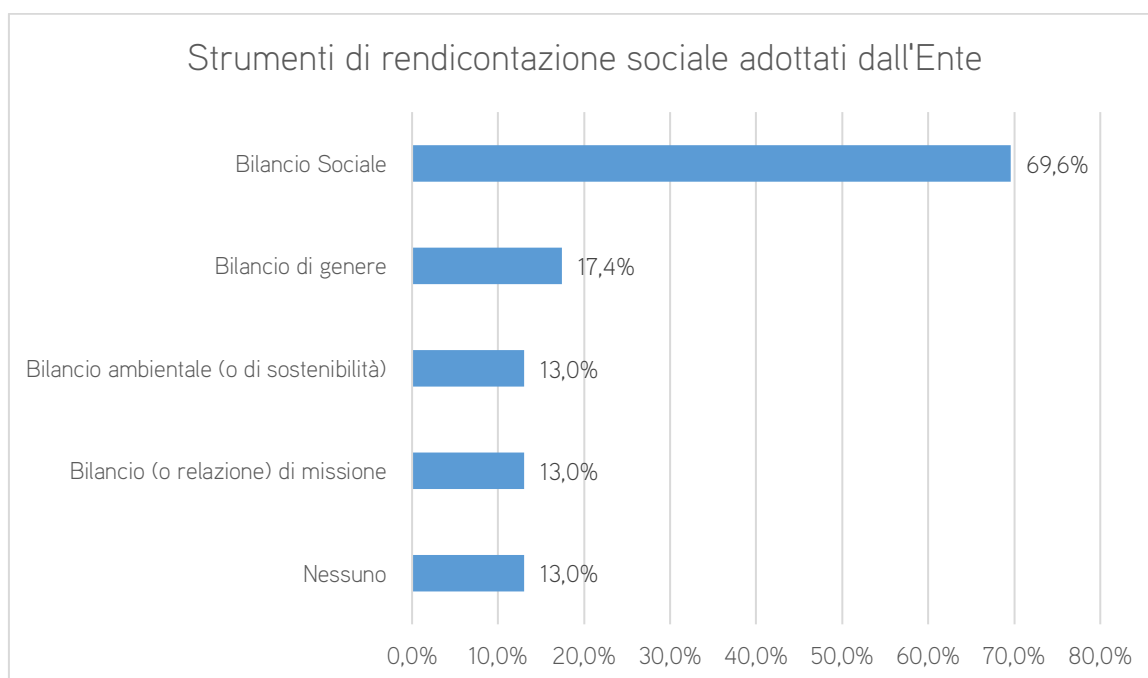
L'Associazione ha al suo interno Soci Finanziatori ad iniziativa spontanea?



Tra quelli che contribuiscono in maniera spontanea alle attività dell'associazione, il 54,5% di essi offre un contributo volontario di tipo occasionale. Si tratta sicuramente di un dato molto interessante che fornisce un'idea della partecipazione alle attività delle associazioni; tuttavia, oltre l'82% dei legali rappresentanti delle Associazioni dichiara di non aver effettuato raccolta fondi nell'anno solare 2020, il che è un dato davvero di rilievo per comprendere come il lockdown abbia notevolmente inciso sia sull'isolamento sociale che sull'impossibilità di organizzare eventi di raccolta dei fondi, con evidenti conseguenze negative sulle attività di tali strutture, proprio in un contesto storico in cui è maggiormente richiesta un'attività di supporto ad ampio spettro per la popolazione.

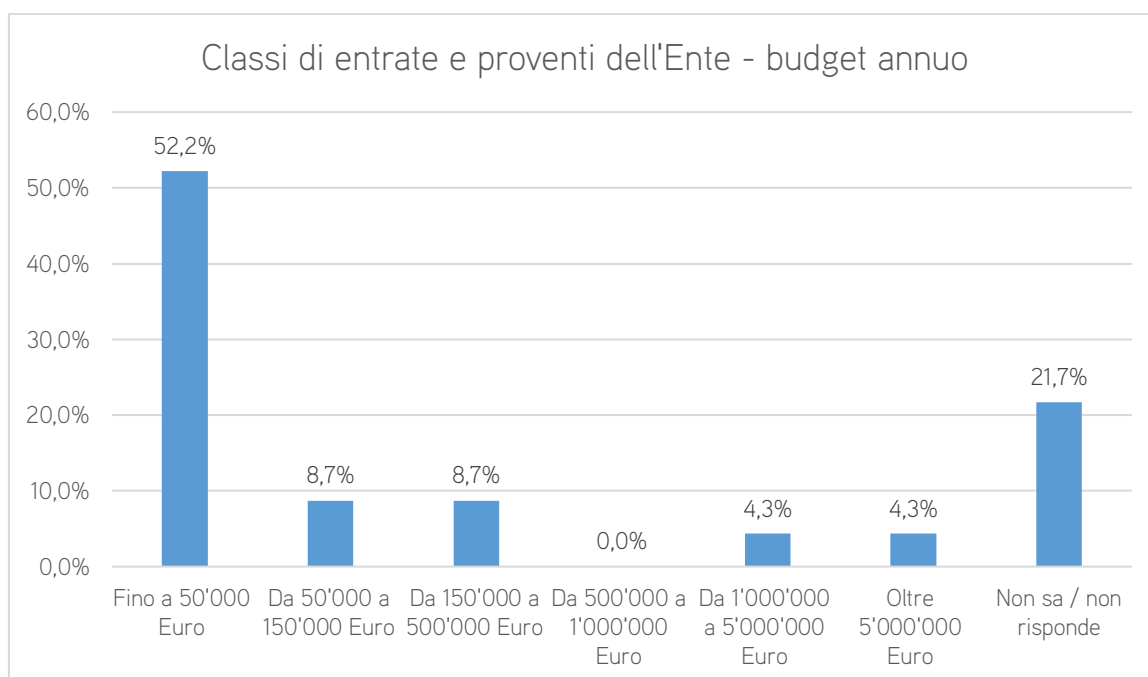
Tra gli strumenti di rendicontazione utilizzati, il 69,6% si avvale di un bilancio sociale, mentre il 17,4% ha un Bilancio di genere; si tratta di strumenti di rendicontazione di tipo puramente solidale, ma fondamentale per far comprendere all'esterno l'approccio delle associazioni. La sensibilità verso queste tematiche specifiche è testimoniata inoltre dal fatto che solo il 13% non effettua alcun tipo di rendicontazione sociale, mentre in percentuali simili viene redatto un bilancio di missione o un bilancio ambientale.

### Strumenti di rendicontazione sociale adottati dall'Ente



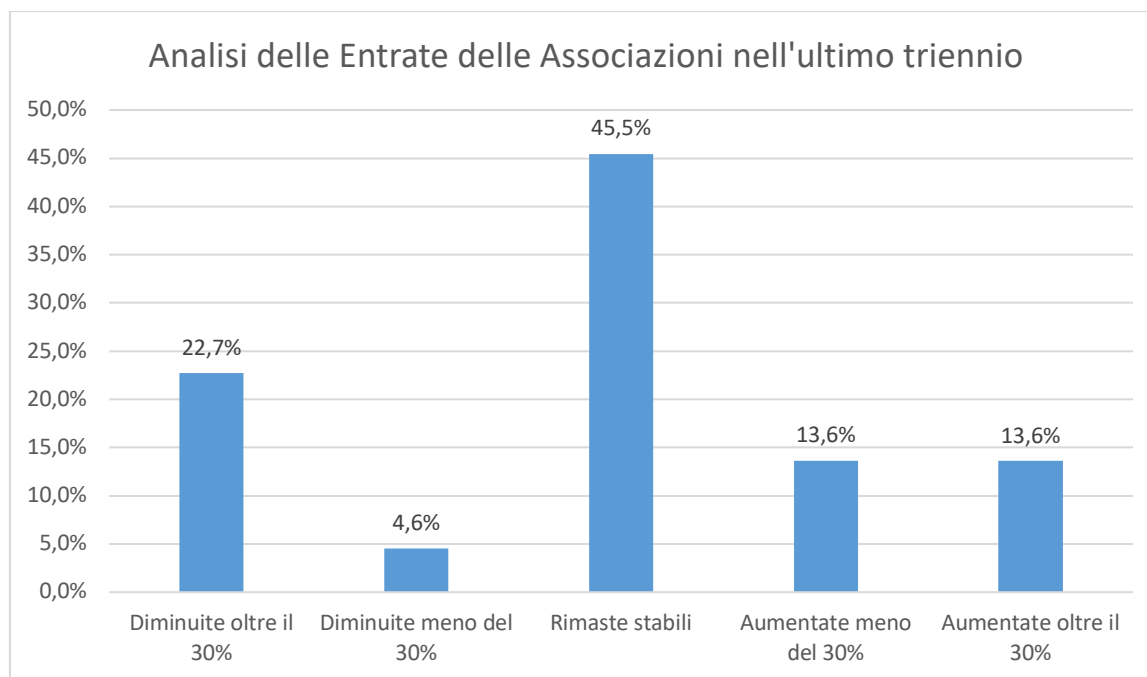
Le attività delle associazioni sono finanziate spesso con un budget abbastanza limitato; infatti, il 52,2% riesce a svolgere le proprie attività con entrate fino a 50.000 euro; mentre per l'8,7% il budget è compreso fra 50 e 150 mila euro e fra 150 e 500 mila euro; vi sono alcuni casi in cui (4,3%) le associazioni hanno un budget maggiormente strutturato, da 1 a 5 milioni di euro, ed un'analoga percentuale ha un budget molto consistente (oltre 5 milioni di euro); non è piccola (21,7%) la percentuale di associazioni che non sa/non può/non vuole rispondere alla domanda relativa al budget di riferimento dell'attività.

### Classi di entrate e proventi dell'Ente - budget annuo



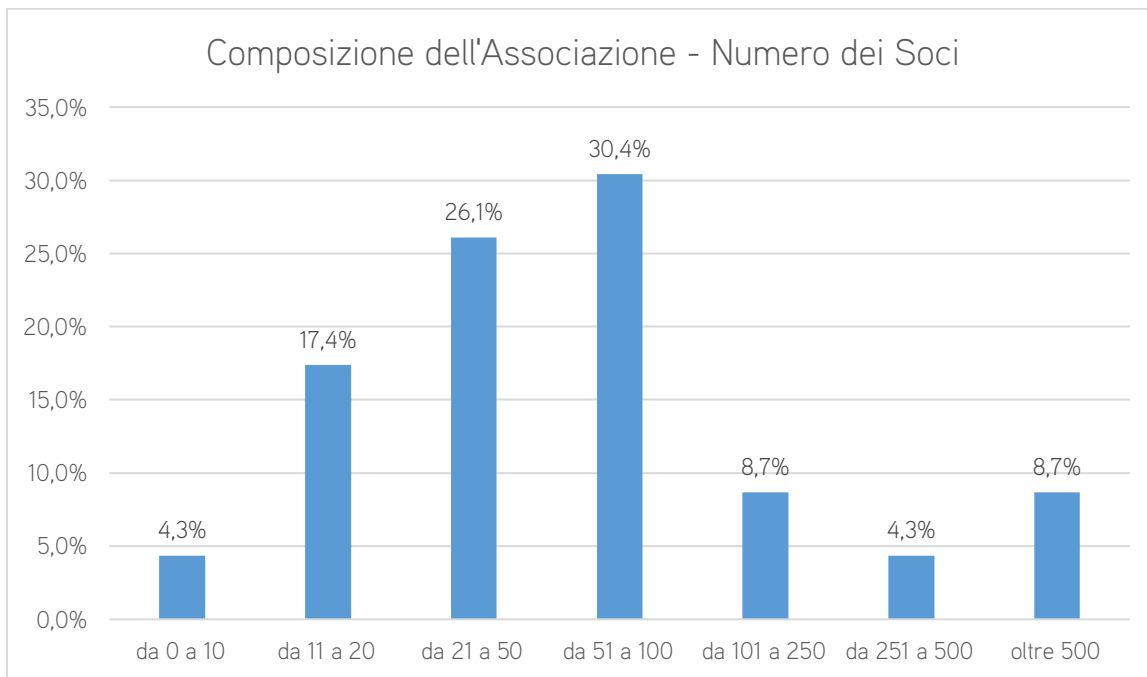
Nell'ultimo triennio (2018-2020), rispetto al triennio precedente (2015-2017) v'è un andamento delle entrate annuali delle associazioni abbastanza stazionario per il 45,4% degli intervistati, mentre per il 23% circa delle

associazioni vi è una diminuzione delle stesse superiore al 30% annuo, sintomo delle grandissime difficoltà che il Terzo Settore ha dovuto affrontare negli ultimi anni sia per le scarse risorse finanziarie sia per la pandemia da Coronavirus. Tuttavia, vi sono casi in cui le entrate delle associazioni sono cresciute nell'ultimo triennio sia entro il 30% sia addirittura oltre il 30% (13,6%).



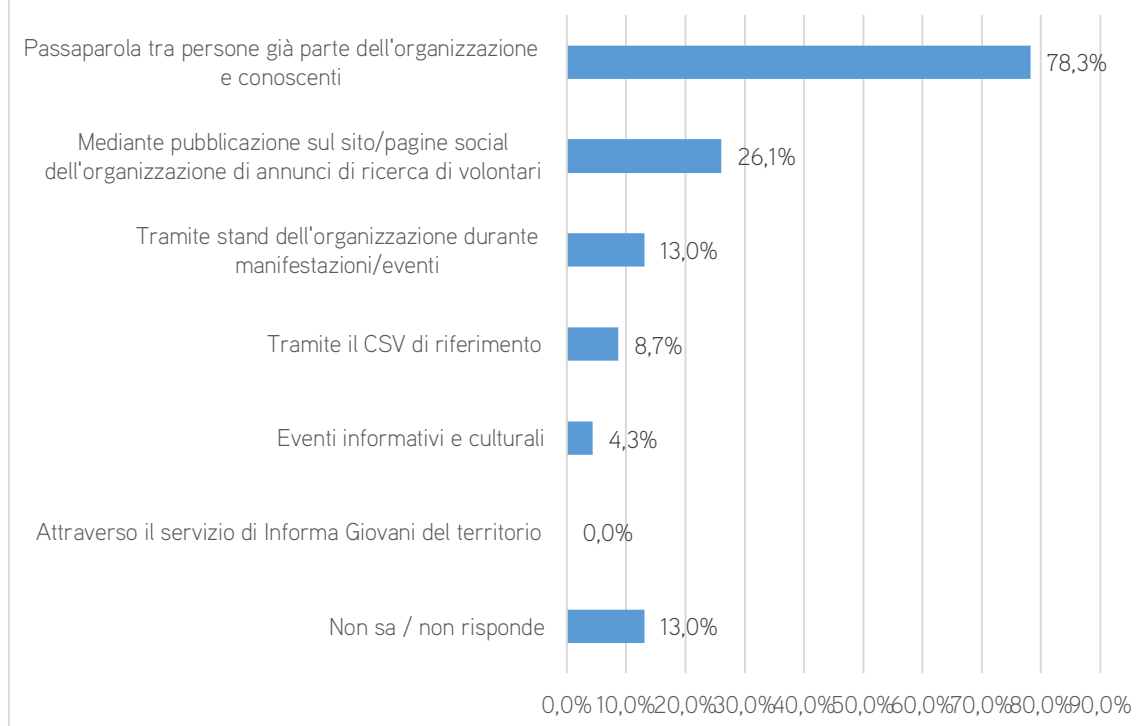
#### **d. Forza lavoro e Volontariato**

La classe principale dei soci dell'Organizzazione va da 51 a 100 (30,4%); nel 26,1% il numero di soci è compreso tra 21 e 50, mentre nel 17,4% i soci sono da 11 a 20; per quanto le associazioni abbiano un numero di soci abbastanza limitato, non mancano associazioni di dimensioni più significative in termini di soci; infatti, l'8,7% ha da 101 a 250 soci, il 4,3% ha da 250 a 500 soci, e l'8,7% ha una dimensione molto significativa (oltre 500 soci).



All'interno dell'Associazione, vi sono soci retribuiti nell'81,8% dei casi, mentre il 18,1% non ha soci retribuiti. In generale, la media di soci volontari sul totale dei soci iscritti è di circa il 53%, segno che più della metà delle iscrizioni avviene da parte di soci volontari a titolo gratuito, che prestano servizio alla stessa per un certo numero di ore al mese. Questo dato evidenzia una forte partecipazione ai bisogni della comunità, che si sostanzia in un'attività gratuita a favore dei destinatari e che si sostanzia nel dedicare una parte del proprio tempo a questa attività. In particolare modo, i soci volontari prestano da 5 a 15 ore mensili in media per il 39% delle Associazioni rispondenti, oltre 30 ore mensili per il 22,2% delle stesse, meno di 5 ore mensili per il 33,3% delle stesse. Sulle modalità che le Associazioni impiegano al fine di ricercare nuovi volontari, il 78,3% si affida ad un passaparola tra le persone già parte dell'Associazione stessa e conoscenti, mentre il 26,1% si avvale sul sito web o pagine social dell'organizzazione annunci di ricerca dei volontari. I rapporti informali prevalgono nella ricerca di volontari a testimoniare l'importanza delle reti informali nel accrescere le relazioni e la presenza delle associazioni sul territorio di Battipaglia.

## Modalità impiegate per ricercare nuovi volontari

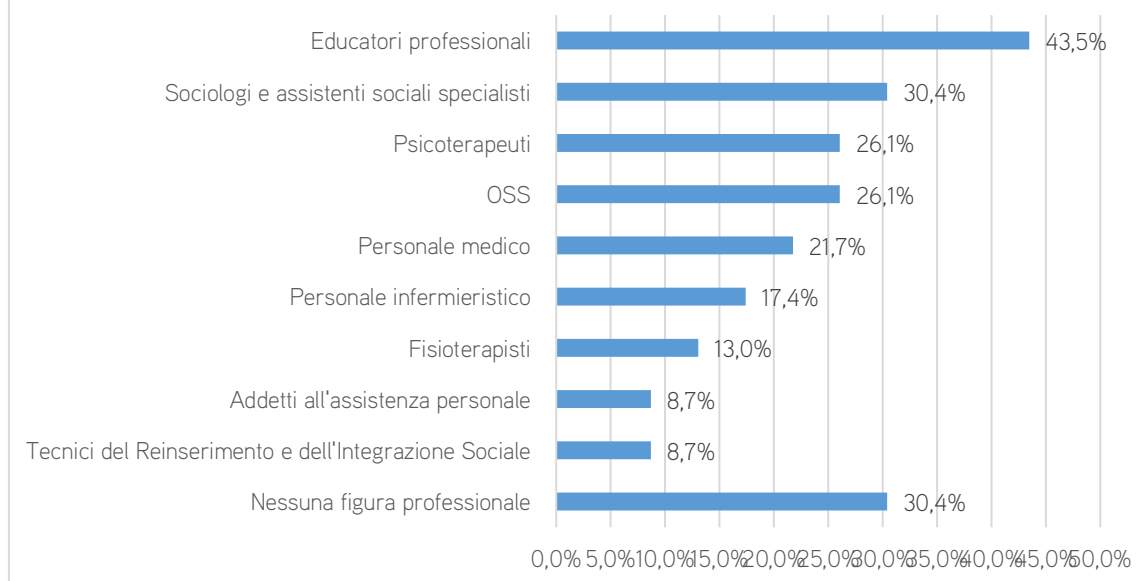


Nell'Ente sono presenti, oltre a soci che prestano volontariamente il proprio contributo, anche personale retribuito qualificato, di fondamentale importanza per le attività delle associazioni. In questo caso, interessante vedere come per il 61,9% dei rispondenti vi lavori all'interno solo personale volontario, mentre il 34,8% delle Associazioni del Campione hanno al loro interno personale retribuito.

Il 31,8% delle Associazioni non ha alcuna figura professionale specifica di riferimento, mentre il 31,8% ha all'interno personale di alta specializzazione quali sociologi e assistenti sociali, oltre agli educatori professionali che rappresentano la percentuale più cospicua del campione con il 43,5% dei casi.



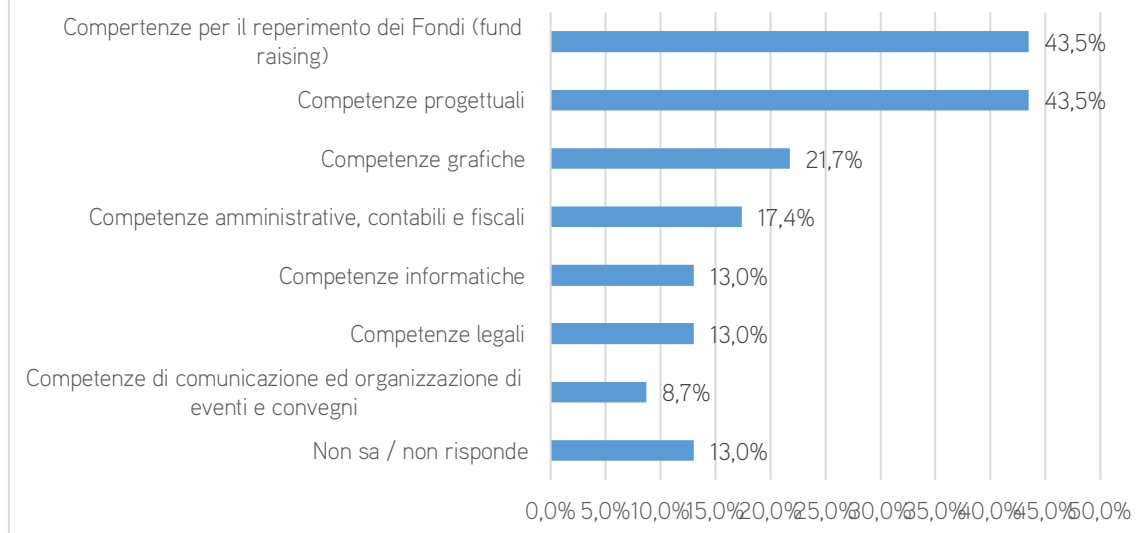
### Figure professionali presenti all'interno dell'Ente



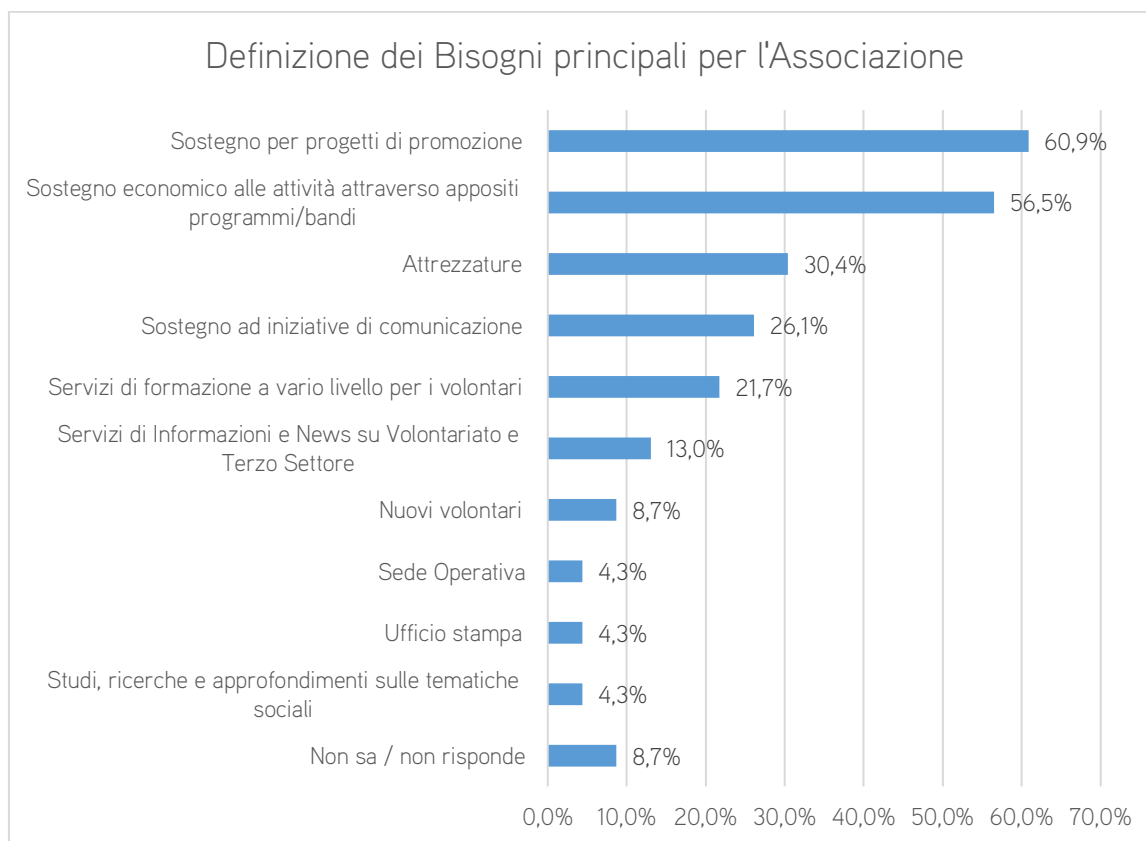
### e. Sentiment Analysis

Un aspetto critico attiene le competenze maggiormente richieste alle associazioni per la migliore definizione e realizzazione delle attività per il territorio. L'aspetto maggiormente richiesto si riferisce alle competenze per il reperimento dei fondi (fund raising) e competenze progettuali, che sono richieste dal 43,5% delle associazioni intervistate; il 21,7% richiede competenze tecniche di grafica, il 17,4% invece competenze amministrative, contabili e fiscali. Meno richieste sono le competenze informatiche, legali (entrambe al 13%) e quelle di comunicazione ed organizzazione di eventi (8,7%).

### Identificazione delle competenze professionali maggiormente richieste per l'Ente



Passando ai bisogni generali, cioè ai bisogni legati a tutti gli strumenti necessari per realizzare al meglio le attività, sono due gli elementi che rilevano maggiormente nelle risposte: il sostegno per i progetti di promozione (60,9%) ed il sostegno economico alle attività attraverso appositi programmi e bandi (56,5%). Il bisogno di attrezzature (30,4%) e di servizi di formazione per i volontari e per il terzo settore (13%) sono meno avvertiti.



A ciascuno degli intervistati è stato chiesto di fornire opinioni personali, positive o meno, su alcuni aspetti che connotano la propria attività. In questo senso, su un'elencazione proposta, ai rispondenti viene chiesto di definire quali sono i punti che connotano la propria Organizzazione rispetto alle altre che operano sul territorio di Battipaglia (SA).

Gli elementi che per la maggior parte delle associazioni costituiscono un punto di forza sono la visibilità e il radicamento territoriale (65,2%), la buona relazione con gli utenti destinatari (60,9%) e la capacità di relazionarsi con gli altri soggetti del Terzo Settore (60,9%). Il giudizio è, inoltre, positivo sul clima di collaborazione, sulle competenze amministrative, e sull'impatto dei progetti e dei servizi.

Non mancano ovviamente alcune criticità, che in alcuni casi rappresentano un vincolo particolarmente stringente, quali le risorse economiche (47,8% delle risposte), la sede operativa (34,8%), le competenze di progettazione (34,8%) e le attrezzature tecniche (34,8%).

Punti di forza delle attività d'impresa		Punti di debolezza delle attività d'impresa	
Visibilità e radicamento territoriale	65,2%	Risorse Economiche	47,8%
Avere un buon rapporto con gli utenti destinatari	60,9%	Sede	34,8%
Capacità di relazionarsi con gli altri soggetti del Terzo Settore	60,9%	Competenze di Progettazione	34,8%

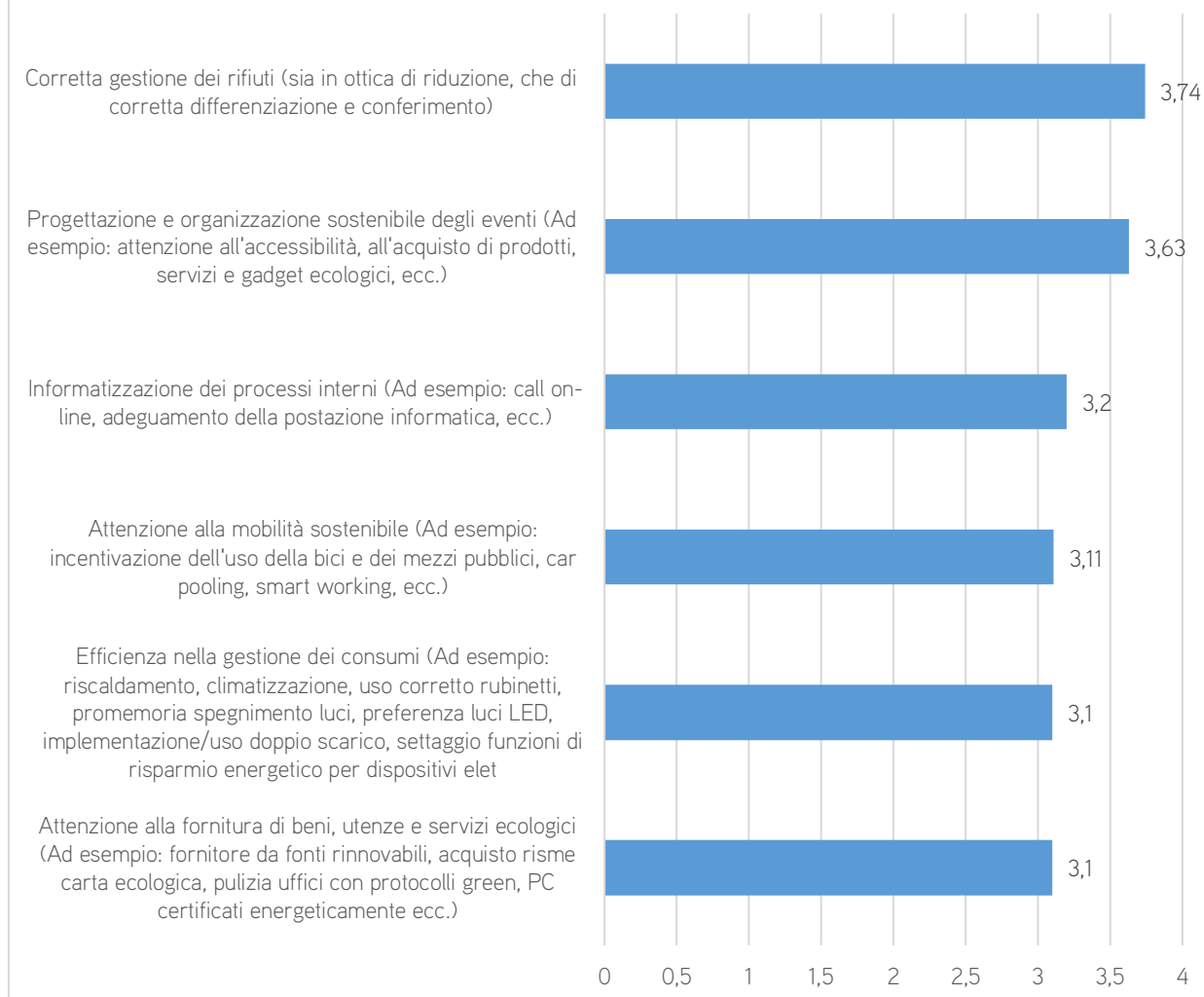
Clima di Collaborazione	56,5%	Attrezzature Tecniche	34,8%
Competenze Amministrative	52,2%	Avere un buon rapporto con le Istituzioni di Credito e gli Enti Pubblici	26,1%
Forte impatto sociale dei servizi/progetti	52,2%	Numero di Volontari	26,1%
Avere un buon rapporto con le Istituzioni di Credito e gli Enti Pubblici	47,8%	Stabilità dei Volontari nel tempo	21,7%
Sede	43,5%	Visibilità e radicamento territoriale	13,0%
Competenze di Progettazione	39,1%	Capacità di relazionarsi con gli altri soggetti del Terzo Settore	13,0%
Comunicazione intensa	39,1%	Forte impatto sociale dei servizi/progetti	13,0%
Preparazione e Competenze dei Volontari	34,8%	Comunicazione intensa	13,0%
Motivazione dei Volontari	34,8%	Clima di Collaborazione	8,7%
Risorse Economiche	30,4%	Preparazione e Competenze dei Volontari	8,7%
Numero di Volontari	30,4%	Motivazione dei Volontari	8,7%
Attrezzature Tecniche	26,1%	Avere un buon rapporto con gli utenti destinatari	4,3%
Stabilità dei Volontari nel tempo	17,4%	Competenze Amministrative	4,3%

Un elemento molto importante è quello relativo alla sostenibilità ambientale. Le Associazioni operanti a Battipaglia si sono sempre battute per la sostenibilità ambientale, realizzando eventi ed attività volte a sensibilizzare la popolazione in tal senso. Soprattutto in questo periodo, dove il concetto di green economy e di "Transizione Ecologica - Verde" sono un obiettivo fondamentale della vita individuale e collettiva, si va a chiedere quali sono, secondo gli intervistati, le iniziative di sostenibilità ambientale di maggior importanza ed impatto sulla popolazione.

Si evidenzia come le iniziative considerate più importanti sono, in un giudizio medio che va da 1 (per nulla importante) a 5 (estremamente importante):

- corretta gestione dei rifiuti (sia in ottica di riduzione, che di corretta differenziazione e conferimento) - 3,74 su 5;
- progettazione e organizzazione sostenibile degli eventi (es. attenzione all'accessibilità, all'acquisto di prodotti, servizi e gadget ecologici, ecc.) 3,63 su 5;
- informatizzazione dei processi interni (es. call on-line, adeguamenti della postazione informatica, ecc.) - 3,2 su 5.

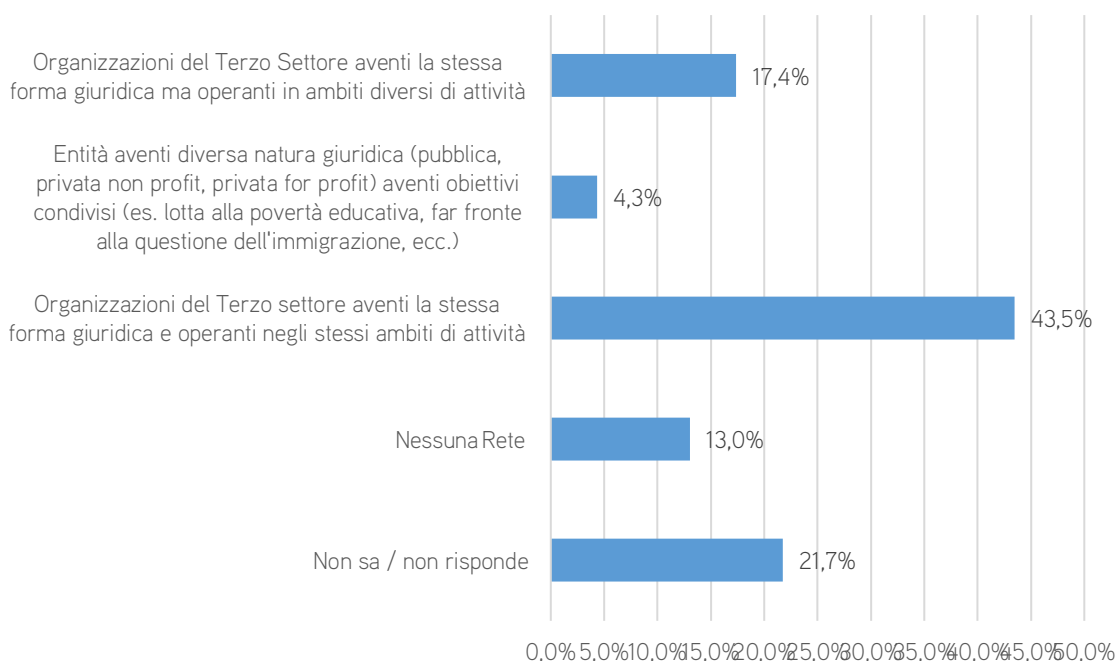
## Tematiche di maggior importanza per la sostenibilità ambientale - Media Ponderata Giudizi



### f. Reti ed Infrastrutture

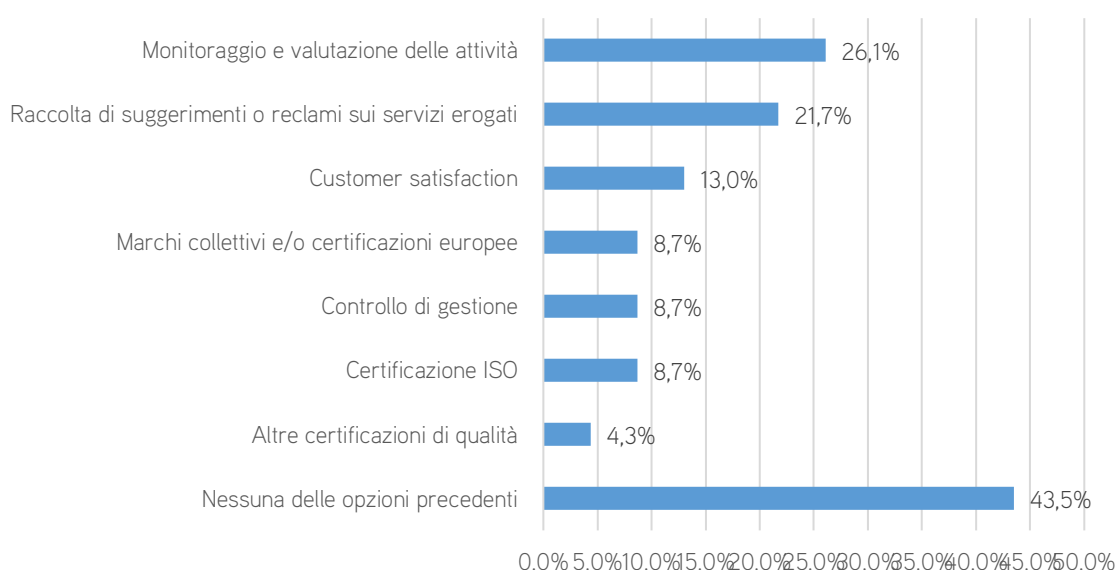
Una sezione molto importante è dedicata alla comprensione del tipo di reti ed infrastrutture di rete cui l'Associazione intervistata si dichiara di appartenere. In particolare, il 43,5% di esse appartiene ad Organizzazioni del Terzo Settore aventi la stessa forma giuridica ed operanti negli stessi ambiti di azione, mentre il 17,4% pur operando nel terzo settore si muove in ambiti diversi, ed il 4,3% fa parte di entità diverse che appartengono ad una rete avente comuni finalità. Infine, il 13% dei rispondenti afferma di non appartenere a nessuna rete o infrastruttura di rete.

## Infrastrutture di Rete cui l'Associazione appartiene



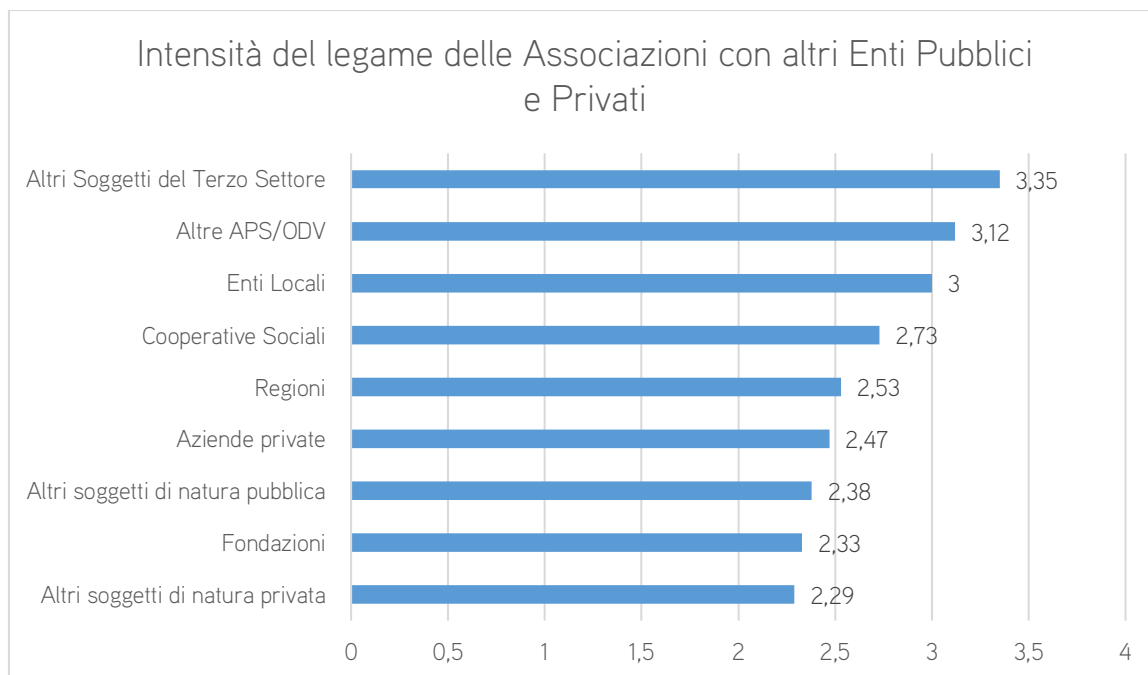
Ogni Associazione che compone il campione degli intervistati è stata selezionata accuratamente tenendo conto di una serie di aspetti e caratteristiche, tra cui il possesso di sistemi di certificazione e di gestione. Nonostante la maggior parte di esse afferma di non essere in possesso di sistemi di certificazione e gestione (43,5%), è interessante evidenziare che il 26,1% utilizza sistemi di monitoraggio e di valutazione delle attività ed è in grado quindi di controllare gli obiettivi raggiunti, mentre il 21,7% ha un sistema di raccolta di suggerimenti o reclami sui servizi erogati. Alcuni hanno sistemi di customer satisfaction (13%); meno diffuse sono le certificazioni di Norme ISO, sistemi di controllo di gestione e marchi/certificazioni europee (8,7%).

## Sistemi di certificazione e/o di gestione dell'Associazione



In generale, ogni Ente senza Scopo di Lucro conserva un legame più o meno stretto con altri organismi, sia pubblici che privati. In un giudizio di intensità del legame che va da 1 (legame inesistente) a 5 (legame stretto o estremamente forte), si definisce che per gli altri soggetti del Terzo Settore le Associazioni hanno un legame più intenso con un punteggio medio di 3,35 su 5; seguono le altre Associazioni ed Organizzazioni di Volontariato. Per quanto concerne gli Enti Locali, il giudizio sul legame è di 3 su 5.

Meno diffusi sono i rapporti con le aziende private, gli altri soggetti di natura pubblica, le fondazioni e gli altri soggetti di natura privata, (tutti con un giudizio medio inferiore a 2,5).

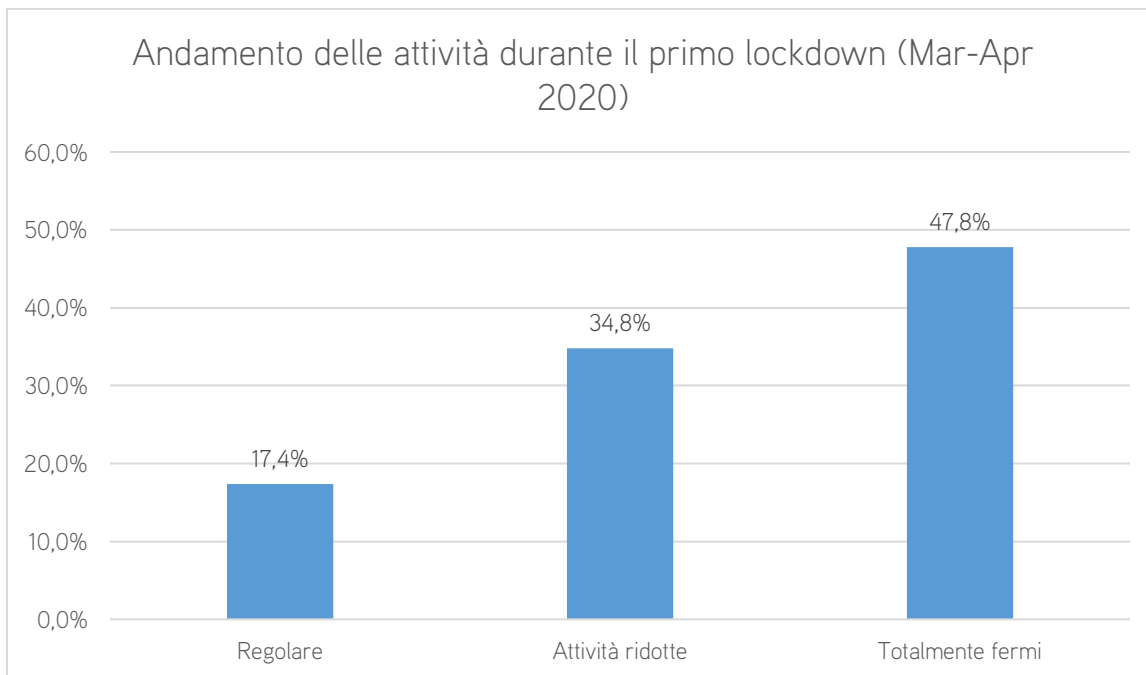


#### **g. Emergenza Covid-19**

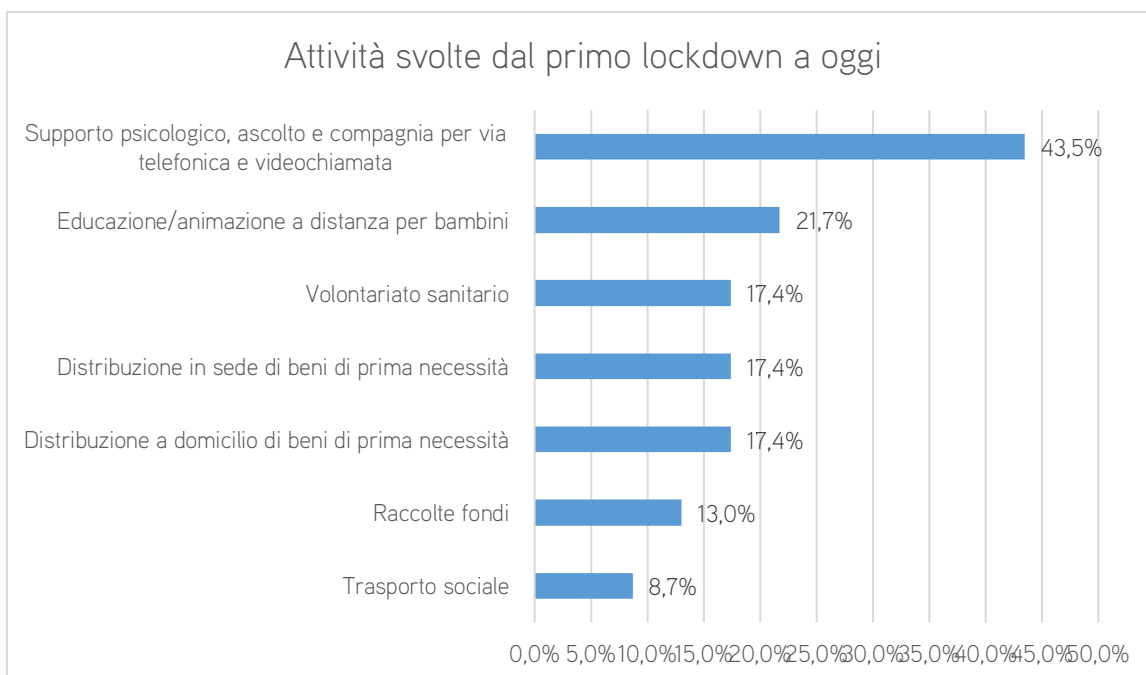
L'evento che maggiormente ha condizionato la struttura economica, sociale e psicologica della società mondiale è il Covid-19. L'emergenza virus ha prodotto non solo importanti conseguenze sanitarie, ma ha anche determinato il peggioramento delle condizioni di vita individui e famiglie.

Scopo dell'indagine è cercare di comprendere attraverso i soggetti del terzo settore operanti nel territorio di Battipaglia (SA) quali sono state le ripercussioni sulla vita privata dei cittadini, quali sono stati i maggiori problemi riscontrati e quali possono essere gli scenari futuri a valle del miglioramento della situazione sanitaria sia da un punto di vista nazionale, che da un punto di vista locale.

Le Associazioni, durante il lockdown, hanno cercato di proseguire le proprie attività, anche se purtroppo non è stato possibile per tutte. Dal campione esaminato, risulta che il 47,8% ha dovuto fermarsi durante la pandemia, mentre il 17,4% ha dovuto lavorare a pieno ritmo nei mesi cruciali del lockdown (Marzo e Aprile 2020, ndr); il 34,8% delle stesse ha lavorato, seppur a ritmo notevolmente ridotto.



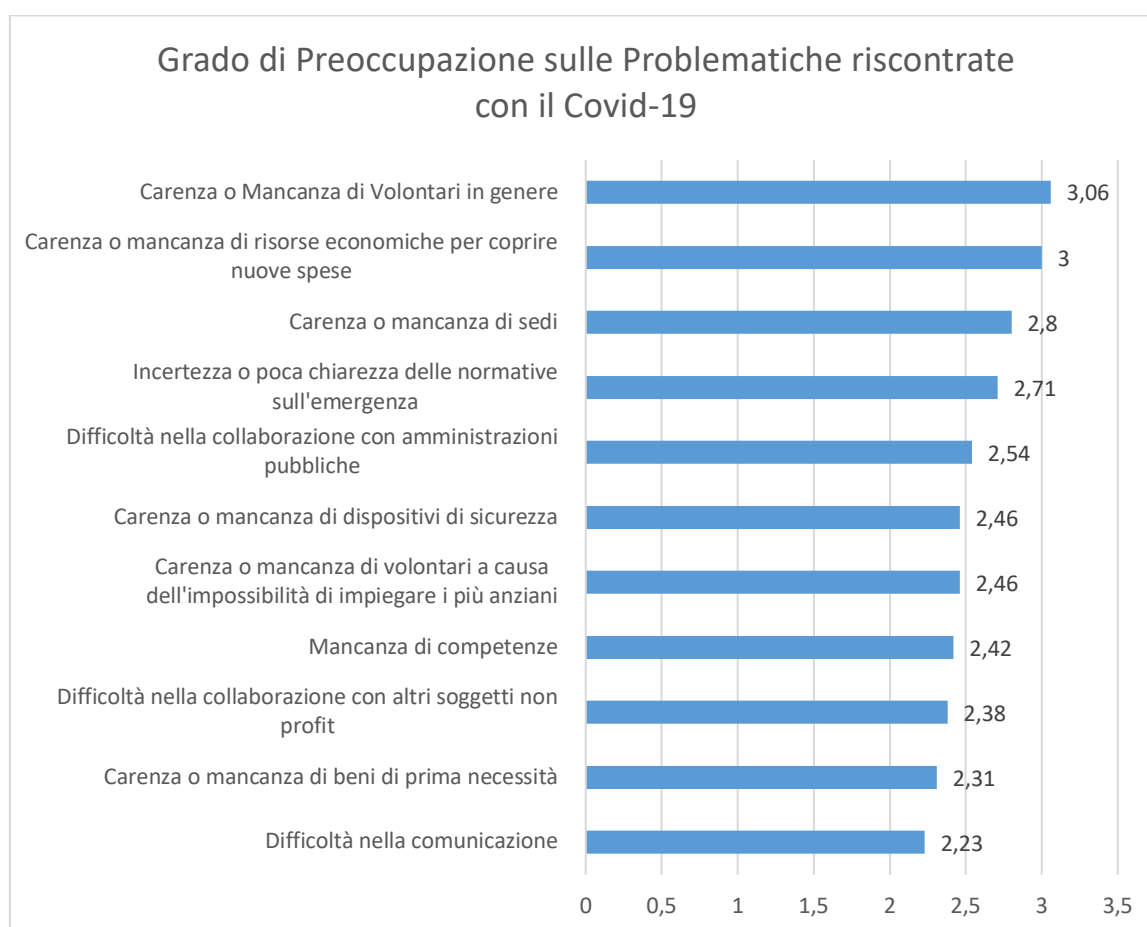
Ancora oggi, risulta complesso da parte delle associazioni riuscire a portare avanti alcune attività di supporto e sostegno della popolazione. Il 21,7% delle Associazioni ha offerto attività di educazione/animazione a distanza per i bambini, mentre il 43,5% ha offerto supporto psicologico, ascolto e compagnia per via telefonica e videochiamata; infine, il 17,4% ha distribuito, a domicilio e in sede, beni di prima necessità, e ha effettuato volontariato sanitario. Le raccolte fondi ed il trasporto sociale hanno avuto un ruolo decisamente residuale rispetto ai precedenti.



Esistono notevoli criticità che, nel corso delle attività, le associazioni di categoria senza scopo di lucro si sono trovate ad affrontare nel corso della pandemia. Vi sono, infatti, alcune carenze o problematiche che hanno

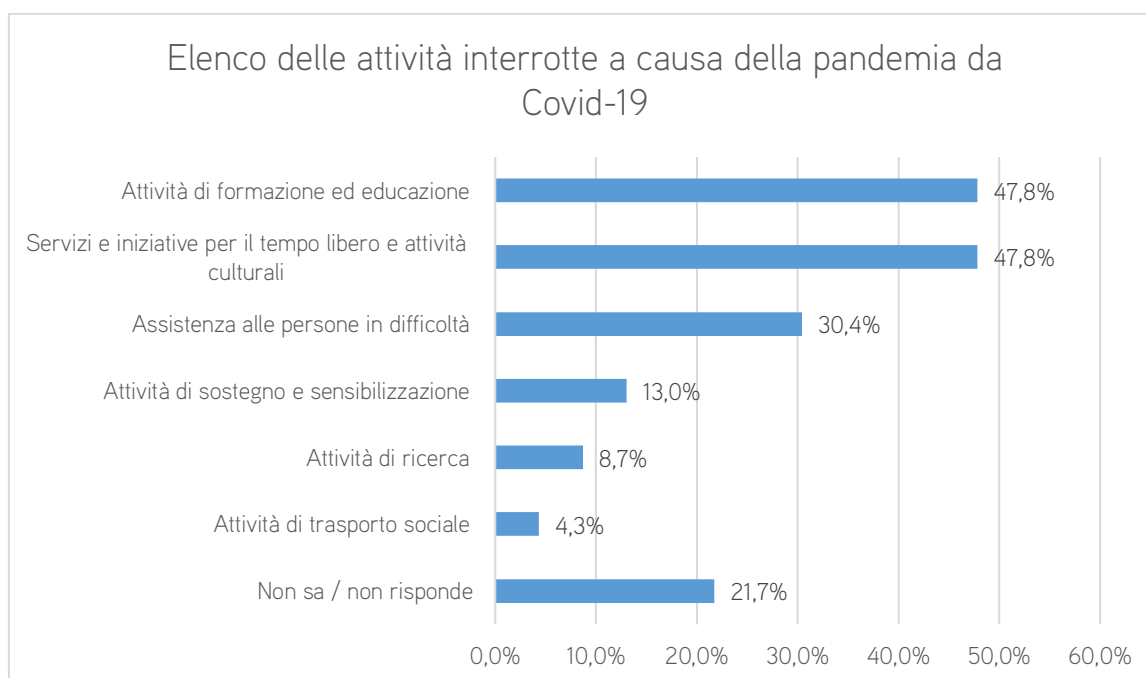
scatenato una riflessione accurata e su cui gli intervistati non hanno nascosto una preoccupazione, più o meno velata. In particolar modo, esprimendo un giudizio che va da 1 (preoccupazione nulla) a 5 (preoccupazione estrema), una piccola parte delle risposte evidenzia una preoccupazione che va al di sopra della media (2,5 su 5); si evidenziano pertanto tre aspetti di maggior criticità:

- carenza o mancanza di volontari in genere (3,06);
- carenza o mancanza di risorse economiche per coprire nuove spese (3,00);
- carenza o mancanza di sedi (2,80);
- incertezza o poca chiarezza delle normative sull'emergenza (2,71);
- difficoltà nella collaborazione con amministrazioni pubbliche (2,54);
- carenza o mancanza di dispositivi di sicurezza (2,46);
- carenza o mancanza di volontari di classi di età più avanzata (2,46).



Si è evidenziato nelle battute precedenti come le associazioni siano state costrette ad interrompere alcune o la totalità delle attività per le quali sono state costituite e che rappresentano la stessa ragione della loro esistenza. In tal senso, il settore che ha avuto maggiori difficoltà è stato quello dei servizi e delle iniziative per il tempo libero e delle attività culturali, con il 47,8% dei rispondenti che hanno dovuto sospendere queste attività, così come le attività di formazione ed educazione in presenza; segue, l'assistenza alle persone in difficoltà (30,4%). Le attività di sostegno e sensibilizzazione ne hanno risentito meno (13%), così come la ricerca ed il trasporto sociale.



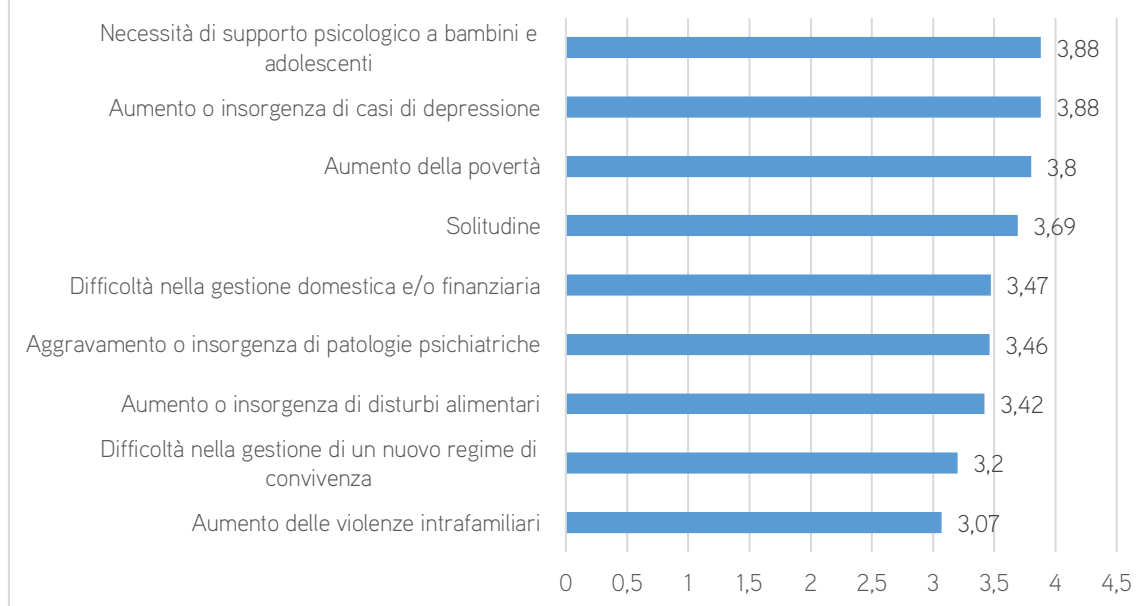


A seguito dell'Emergenza, i cittadini di Battipaglia (SA) hanno vissuto una serie di disagi di natura socio-relazionale, psicologica ed economica, vero e proprio campanello d'allarme. L'opinione delle Associazioni in merito è fondamentale, dal momento che hanno il polso del territorio; in particolare è stato chiesto quali possano essere gli elementi più rilevanti su cui riflettere per le strategie di ascolto, di rilancio economico e sociale del tessuto battipagliese.

L'elevata preoccupazione viene posta, da parte delle associazioni, su alcuni aspetti in particolar modo:

- aumento o insorgenza di casi di depressione;
- necessità di supporto psicologico a bambini ed adolescenti, categoria fortemente colpita dalla pandemia, soprattutto, ma non solo da un punto di vista sociale e relazionale;
- aumento della povertà;
- solitudine;
- difficoltà nella gestione domestica e finanziaria;
- insorgenza/aggravamento di patologie psichiatriche.

### Grado di importanza delle problematiche di natura psicologica e sociale emerse a causa del Covid-19



Un ultimo, ma non meno importante, accento è stato posto sulle iniziative che, secondo le Associazioni senza scopo di lucro, devono essere assolutamente intraprese e su cui ritengono sia maggiormente opportuno investire e mettere a disposizione da parte delle Istituzioni del Territorio per cercare di affrontare e superare l'emergenza Coronavirus.

Esprimendo un giudizio di importanza che va da 1 (per nulla importante) a 5 (estremamente importante), si può evidenziare che i settori su cui occorre maggiormente puntare la lente d'ingrandimento sono, nell'ordine:

- supporto nella raccolta dei fondi;
- fornitura di apparecchiature telematiche;
- facilitazione delle relazioni con le amministrazioni pubbliche;
- consulenza sulla normativa in generale e sugli specifici decreti sull'emergenza;
- ricerca di nuovi volontari;
- reperimento di dispositivi di sicurezza.

Strumenti che l'Organizzazione senza scopo di lucro ritiene come cruciali per offrire un contributo attivo alla popolazione per affrontare e superare l'emergenza Covid-19	MEDIA PONDERATA RISPOSTE
Supporto nella raccolta fondi	3,77
Fornitura apparecchiature telematiche	3,77
Facilitazione delle relazioni con le amministrazioni pubbliche	3,69
Consulenza su normativa in generale e specifici decreti sull'emergenza	3,57
Ricerca di nuovi volontari	3,46
Reperimento dispositivi di sicurezza	3,46
Diffusione di notizie e appelli attraverso sito web, social network, newsletter	3,42
Consulenza sulla sicurezza dei volontari	3,25

Consulenza sulla riprogrammazione e riprogettazione delle attività	3,23
Formazione per volontari	3,17
Formazione su gestione delle attività e dei volontari in remoto	3,17
Formazione su gestione delle piattaforme online	3,1
Consulenza su gestione dello smart-working dei dipendenti/collaboratori	2,7

## **Capitolo 4: Le ricadute del Covid-19 sul Tessuto Socio-Economico della Città di Battipaglia (SA)**

*A cura di:*

*Prof. Salvatore Farace*

*CELPE - Università di Salerno - Responsabile Scientifico di Progetto*

*e Giovanni Trezza*

*Responsabile Area Statistica Fondazione Saccone*

### **1. Introduzione**

Il Covid-19 ha senz'altro prodotto una serie di conseguenze devastanti per la popolazione mondiale: ha distrutto ogni certezza, ha eliminato/diradato le forme di contatto sociale, ha privato le persone di un gesto affettuoso, un abbraccio, ha allontanato le famiglie, ha impoverito milioni di persone da un punto di vista economico e, in ultimo, ma non meno importante, ha determinato la perdita di più di un milione di vite.

Il report presente ha cercato di comprendere, a livello locale, quali sono state le conseguenze di un biennio così difficile e complicato e come esso abbia davvero sconvolto radicalmente la vita di tutte le persone che vivono la socialità in maniera forte e preponderante.

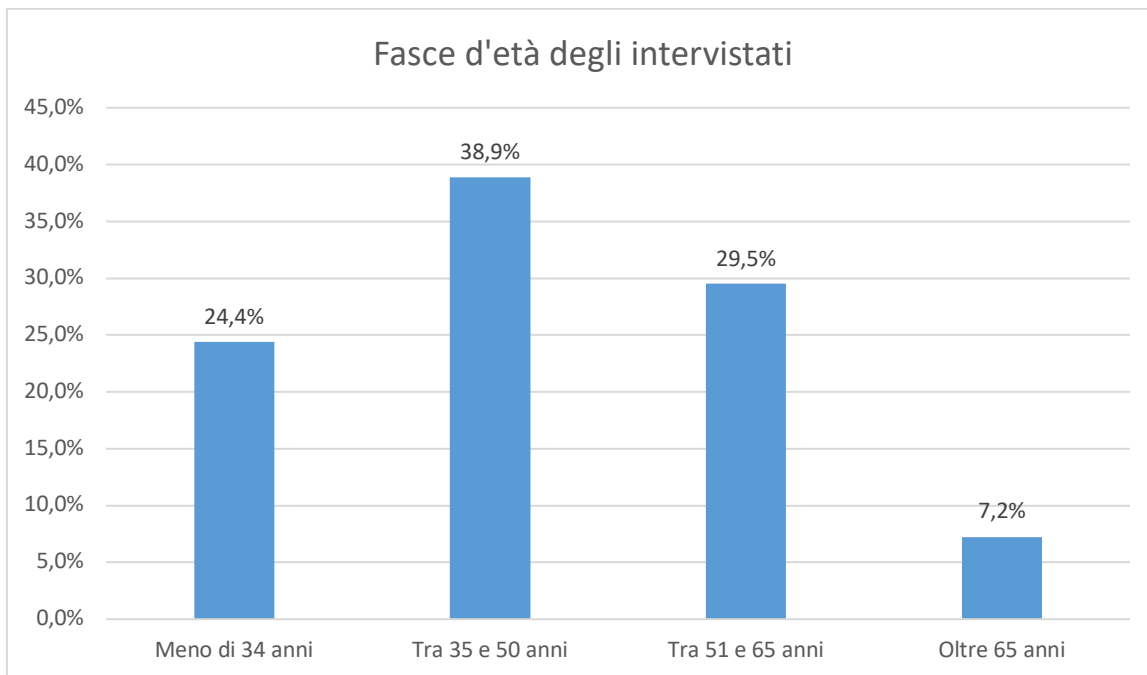
È stato somministrato un questionario alla popolazione di Battipaglia (SA) con l'ausilio di tecniche di rilevazione di tipo CATI (Computer Assistant Technological Interview). Il campione preso in esame è vasto e ricomprende tutta la popolazione maggiorenne residente a Battipaglia (SA), che vive il territorio nel quotidiano e sperimenta potenzialità e difficoltà, ma soprattutto che più di tutti sa di cosa ha davvero bisogno Battipaglia per reagire, per lottare e per rilanciare uno dei poli più importanti da un punto di vista economico, industriale e sociale.

All'appello hanno risposto ben 525 persone, che hanno deciso di accettare l'invito a fornire, in maniera del tutto anonima, il proprio contributo, rispondendo su una serie di tematiche, qui di sotto riportate:

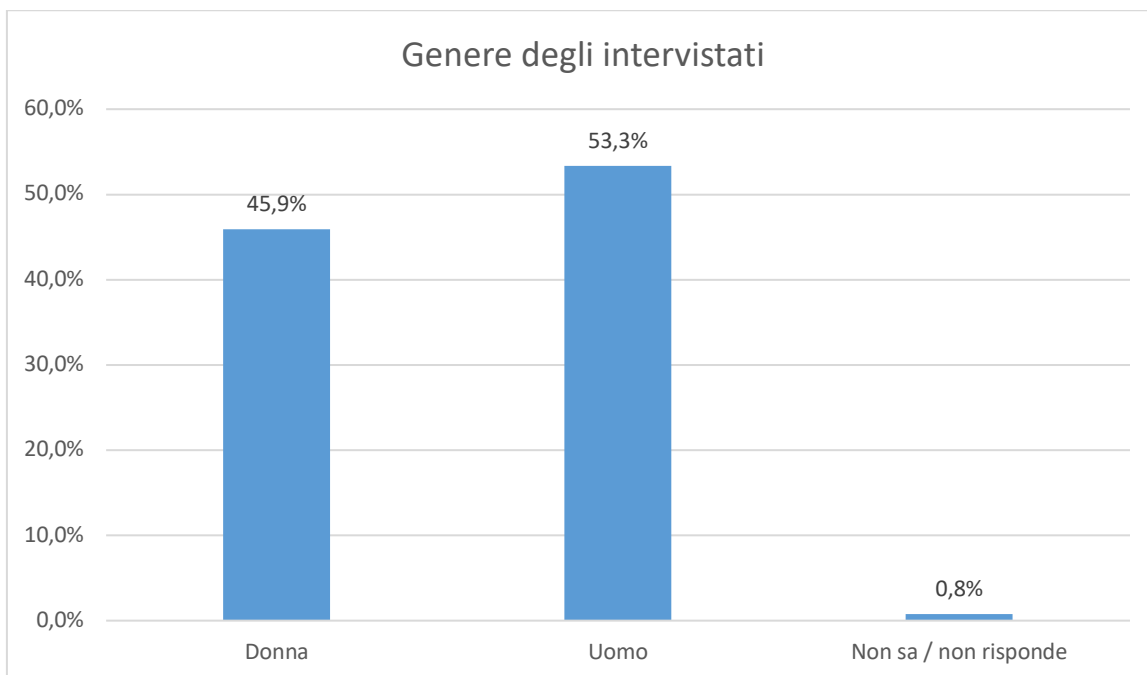
- a) informazioni di carattere anagrafico (genere, fascia d'età, stato civile, numero di figli, titolo di studio);
- b) informazioni di carattere economico (fascia di reddito di appartenenza);
- c) occupazione, tra cui un'opinione sul grado di soddisfazione per il lavoro che svolge ed elementi di insoddisfazione della propria mansione;
- d) sentiment analysis sul territorio di Battipaglia (SA), tra cui un giudizio sulla politica territoriale, canali di informazione maggiormente utilizzati per una propria visione del territorio, un'opinione sentita sulle istituzioni in termini di effettiva vicinanza alla popolazione;
- e) definizione delle iniziative che, secondo gli intervistati, il territorio dovrebbe intraprendere per sostenere la popolazione;
- f) ricadute economiche e sociali a seguito del Covid-19 sulla vita quotidiana dei cittadini.

### **2. Composizione del campione degli intervistati**

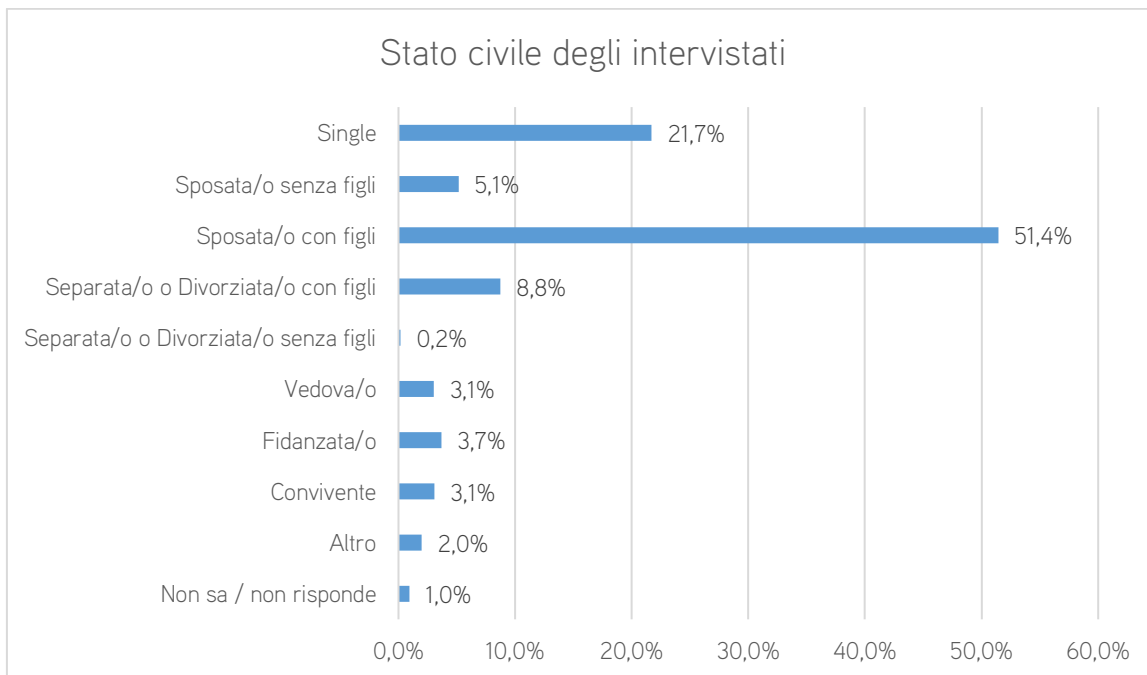
Il campione degli intervistati risiede nel territorio di Battipaglia (SA) ed è stato selezionato accuratamente sulla base di una targetizzazione che tenesse conto di un'unica macro-condizione: la maggiore età degli intervistati. Il campione analizzato vede il 24,3% degli intervistati di età compresa tra 18 e 34 anni, il 38,9% di età tra 35 e 50 anni, il 29,5% tra 51 e 65 anni, il 7,2% di età superiore a 65 anni.



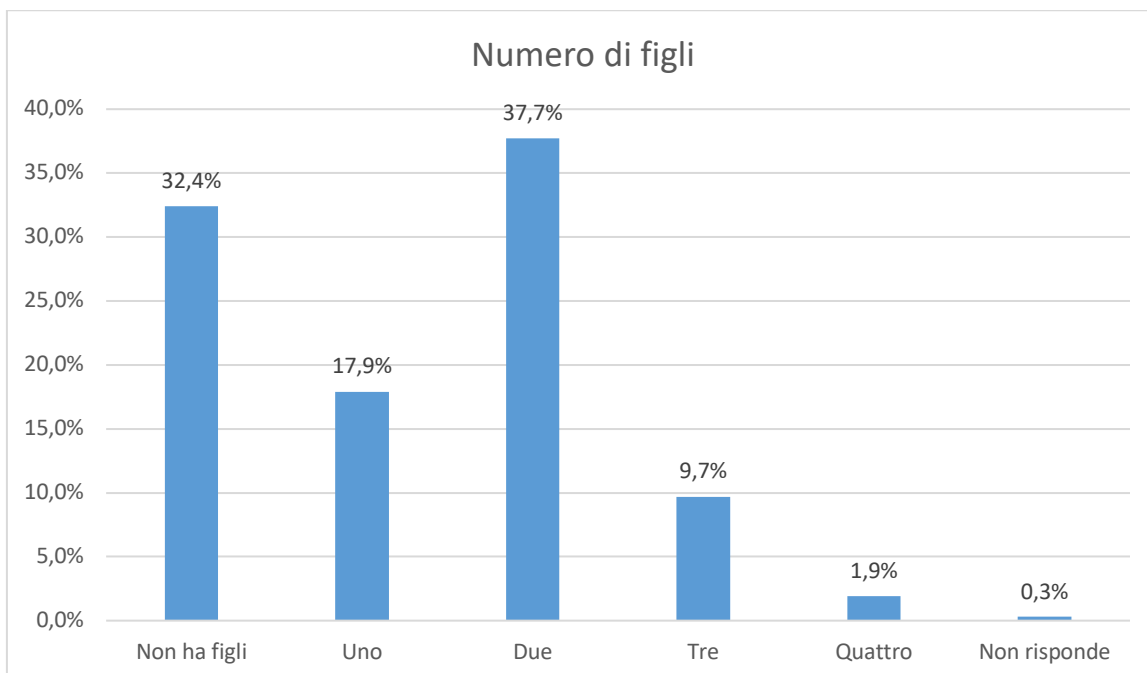
V'è negli intervistati una leggerissima prevalenza della popolazione di genere maschile (53,3%) rispetto al genere femminile (45,9%), mentre lo 0,8% ha deciso di non rispondere alla domanda.



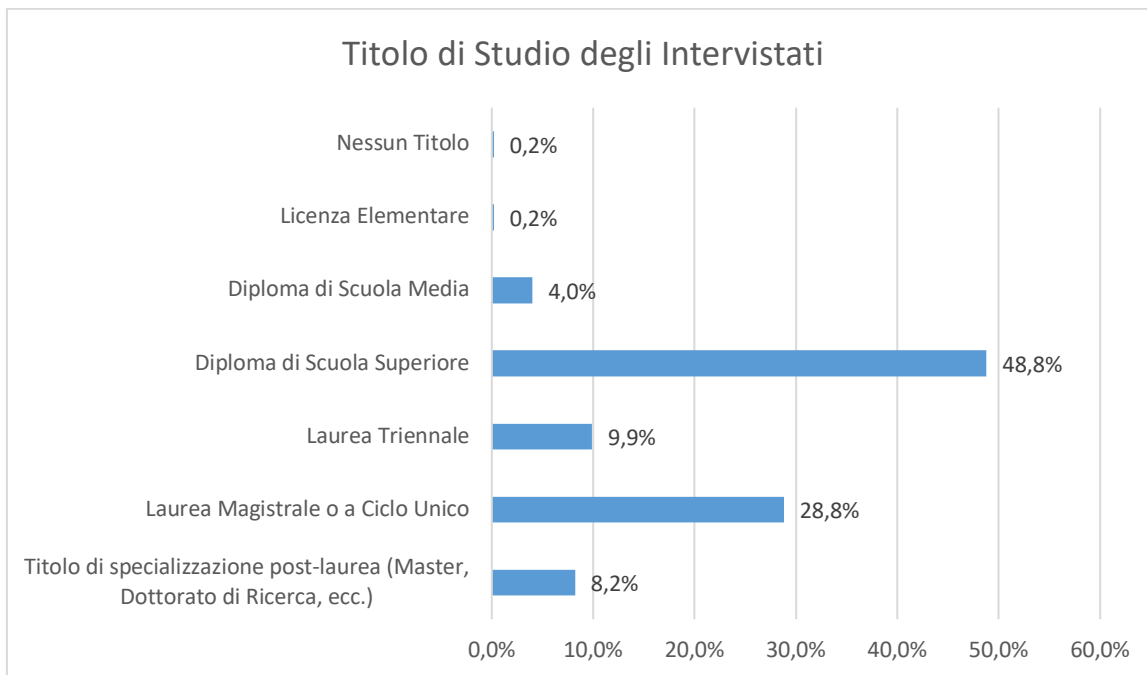
Il 21,9% degli intervistati è celibe/nubile, il 5,1% è sposato/a senza figli, il 51,4% è sposato/a con figli. L'8,8% degli intervistati è separato/a con figli, mentre il 0,2% è separato/a senza figli; il 3,0% del campione è vedovo/a. Nell'8,8% delle altre risposte, vi sono conviventi (3,0%) e fidanzati (3,6%).



Per quanto riguarda il numero dei figli, il 32,4% degli intervistati non ne ha, il 18% circa ha un figlio, il 37,7% ha due figli, il 9,7% ha tre figli, l'1,9% ha quattro figli.

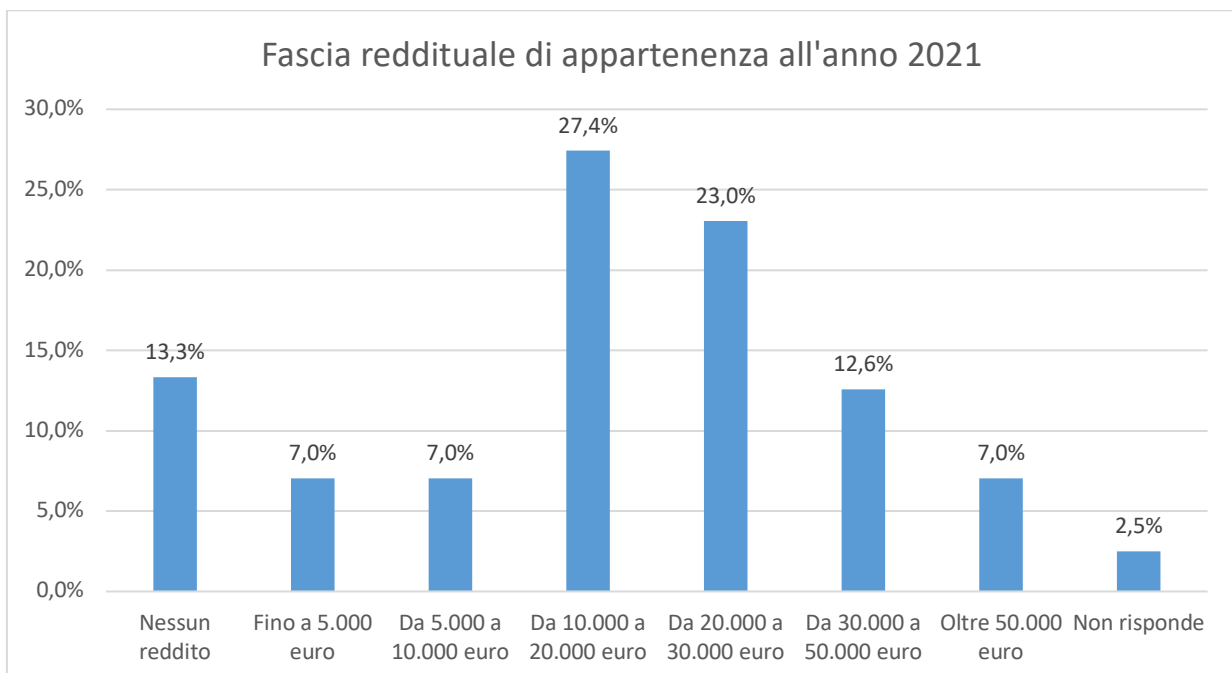


Il livello degli studio degli intervistati è particolarmente elevato, visto che il 48,8% degli stessi in possesso di un diploma di scuola media superiore, il 28,8% di un titolo di laurea magistrale o a ciclo unico, il 9,9% in possesso di laurea triennale, l'8,2% di un titolo di studio post-laurea (master, dottorato di ricerca, ecc.). I titoli di studio inferiore sono invece quasi del tutto assenti.

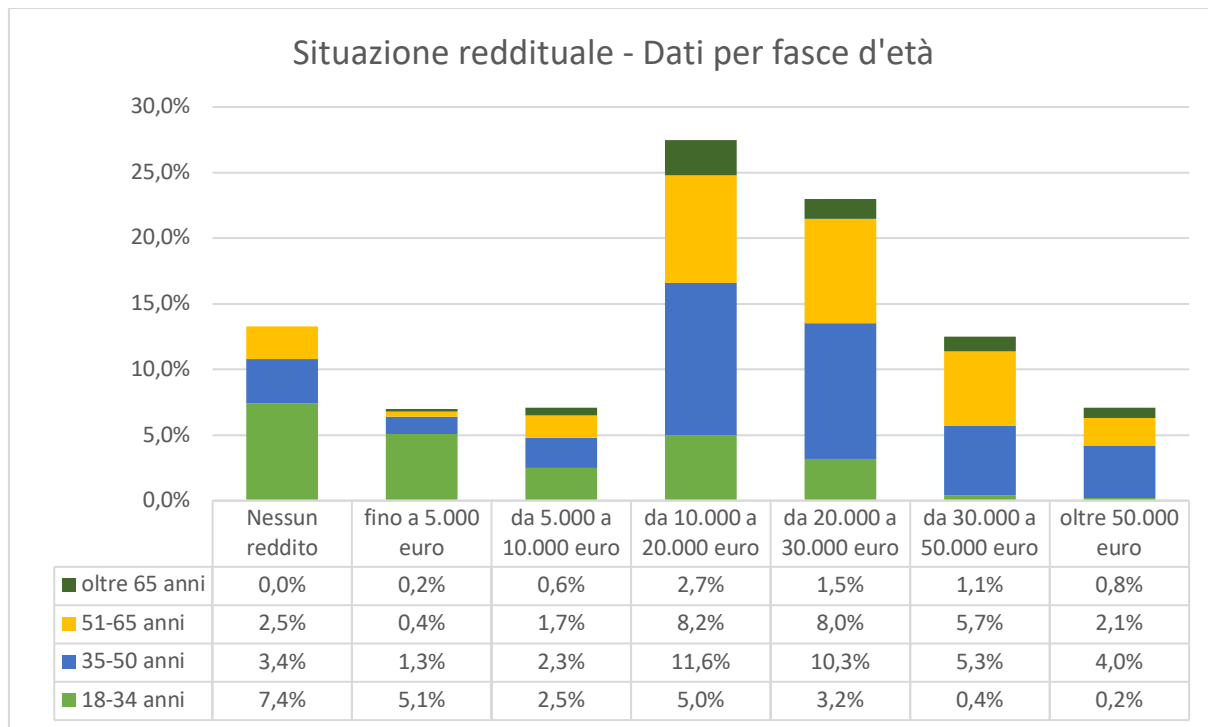


### 3. Economia e Occupazione - uno sguardo d'insieme sulla popolazione battipagliese

Una sezione del questionario è dedicata alla definizione della situazione reddituale e della forza lavoro del campione della popolazione battipagliese intervistato. Si rileva che, dei 525 cittadini intervistati, circa il 13,3% della popolazione non percepisce reddito, il 7% ha un reddito inferiore a 5.000 euro, o compreso tra 5.000 e 10.000 euro. La quota maggiore di cittadini si colloca nelle due classi di reddito centrali, da 10.000 a 20.000 euro (27,4%) e da 20.000 ai 30.000 euro (23%). Il 12,6% percepisce un reddito compreso tra 30.000 e 50.000 euro, mentre il 7% degli intervistati, invece, ha un reddito superiore a 50.000 euro. Si evince una distribuzione omogenea dei redditi, che prova una partecipazione alla rilevazione diffusa nelle diverse classi.

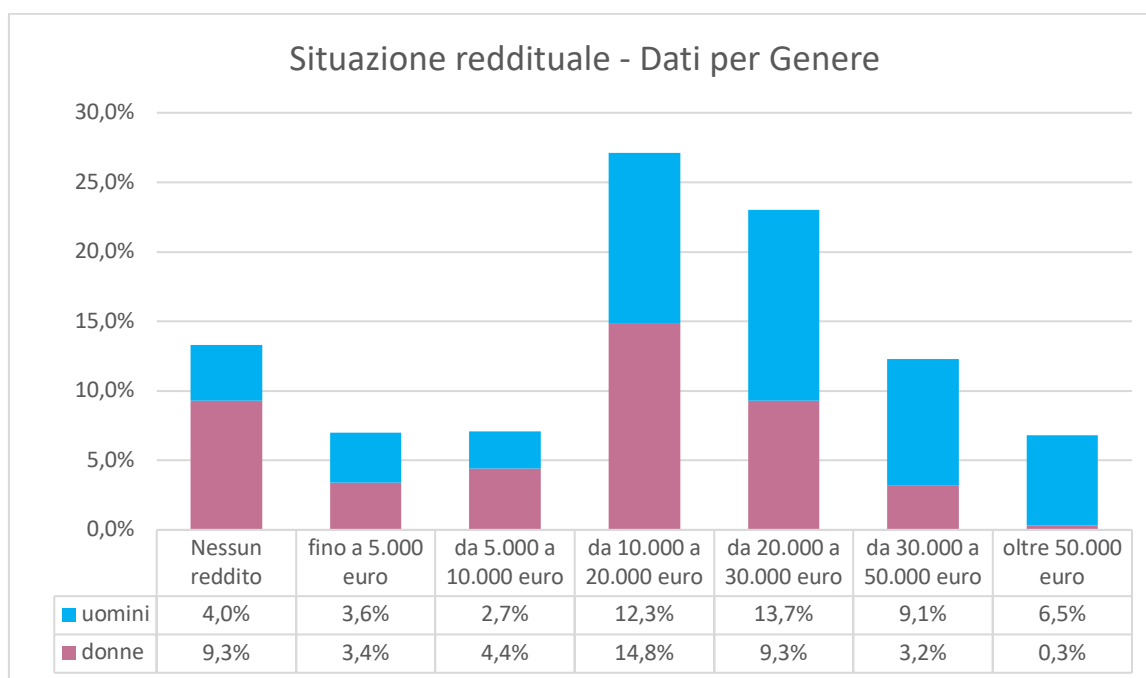


Di questi, è interessante rilevare alcuni dati, tra cui un confronto per genere e fasce d'età, in cui si può evincere come, in generale, la fascia di redditi sia direttamente proporzionale all'età, sulla base di un grafico a campana che trova il suo picco massimo nella fascia d'età tra 51 e 65 anni per i redditi dai 30.000 ai 50.000 euro (5.7%), mentre per la fascia d'età tra i 35 e i 50 molto interessante è il dato dei redditi oltre i 50.000 euro (il 4% dei rispondenti ha un reddito superiore a 50.000 euro e tra 51 e 65 anni). La suddetta distribuzione non rappresenta una novità o diversità rispetto ai fatti stilizzati; normalmente al crescere dell'età cresce, a parità di condizione, anche il reddito medio degli individui.



La situazione reddituale per genere per la città di Battipaglia (SA) presenta anch'essa un andamento in linea con quanto si verifica in altri territori e contesti; vi è un elevato numero di donne che non percepisce reddito (9,3%) o che si attestano su redditi che vanno dai 10.000 ai 30.000 euro (24,1%), mentre una fascia percentuale piuttosto ragguardevole riguarda i redditi superiori a 30.000 euro, ove la disparità tra gli uomini e le donne è troppo evidente (15,6% contro 3,5%). Queste evidenze rafforzano la convinzione già presente a livello nazionale ed internazionale del bisogno concreto di politiche di sostegno della parità di genere in tutti i livelli lavorativi ed a maggior ragione nei ruoli dirigenziali ove maggiori sono le differenze.

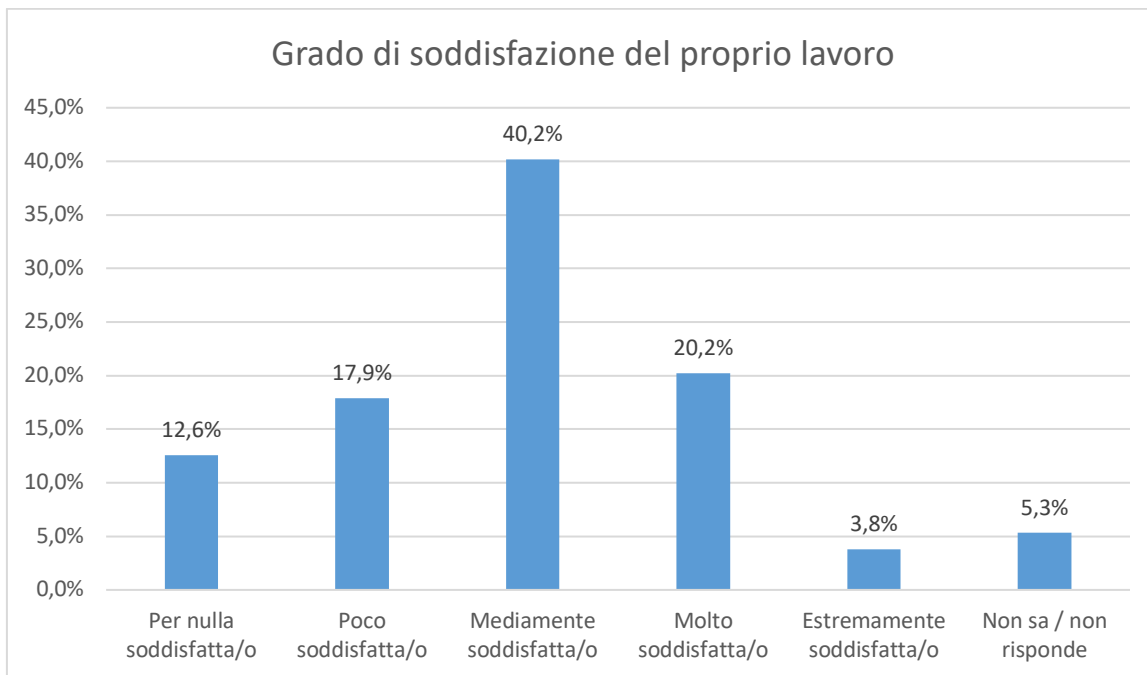




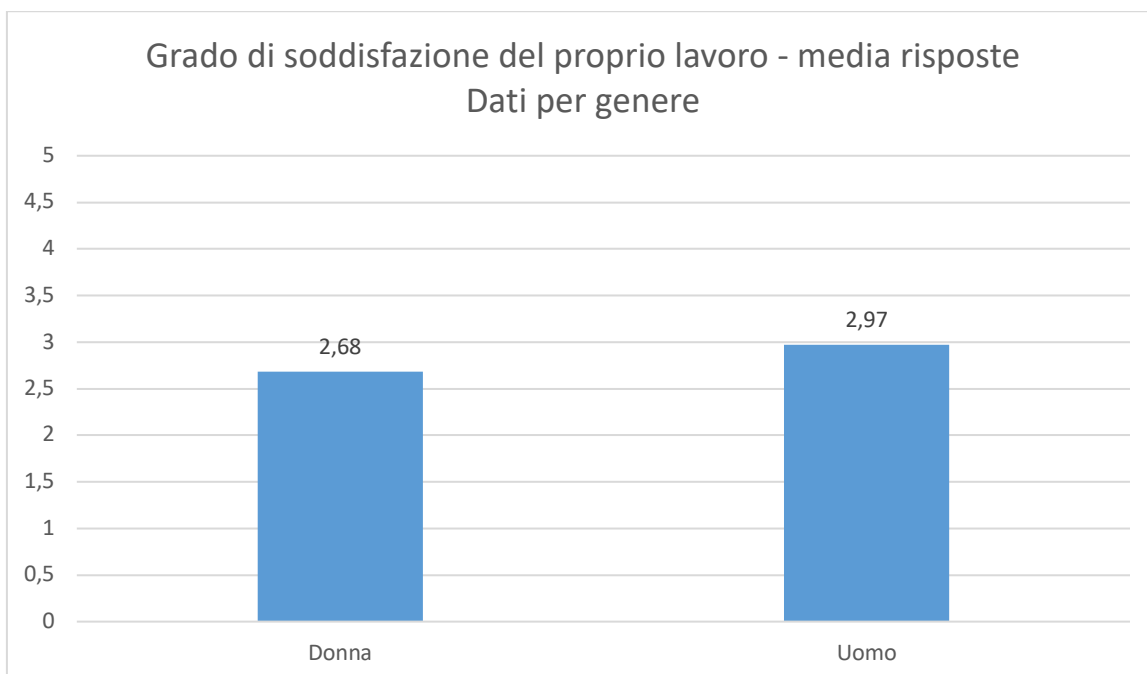
La situazione occupazionale degli intervistati vede una ripartizione come segue:

- a) il 28,3% degli intervistati ha un lavoro a tempo indeterminato e full-time;
- b) il 17,7% degli stessi è un libero professionista;
- c) l'11,2% è un imprenditore,
- d) l'8,5% è disoccupata/o ed in cerca di lavoro;
- e) il 6,7% delle persone fuori dalla forza lavoro è studente, mentre l'1,2% è inoccupato/a e non alla ricerca di lavoro;
- f) il 7,5% degli intervistati è pensionata/o.

Si chiede, infine, agli intervistati un giudizio complessivo sul grado di soddisfazione del proprio lavoro. Il giudizio medio complessivo degli intervistati è di 2,83 su 5, un giudizio vicino alla media che rileva che le condizioni del lavoro siano comunque non eccezionali nè tantomeno scadenti da suscitare un malcontento sulla situazione lavorativa attuale. Probabilmente, dato il contesto territoriale e la congiuntura storica, il giudizio tale giudizio esprime una sostanziale accettazione delle condizioni attuali come non negative, per quanto si sia probabilmente nell'attesa di un miglioramento delle suddette condizioni.

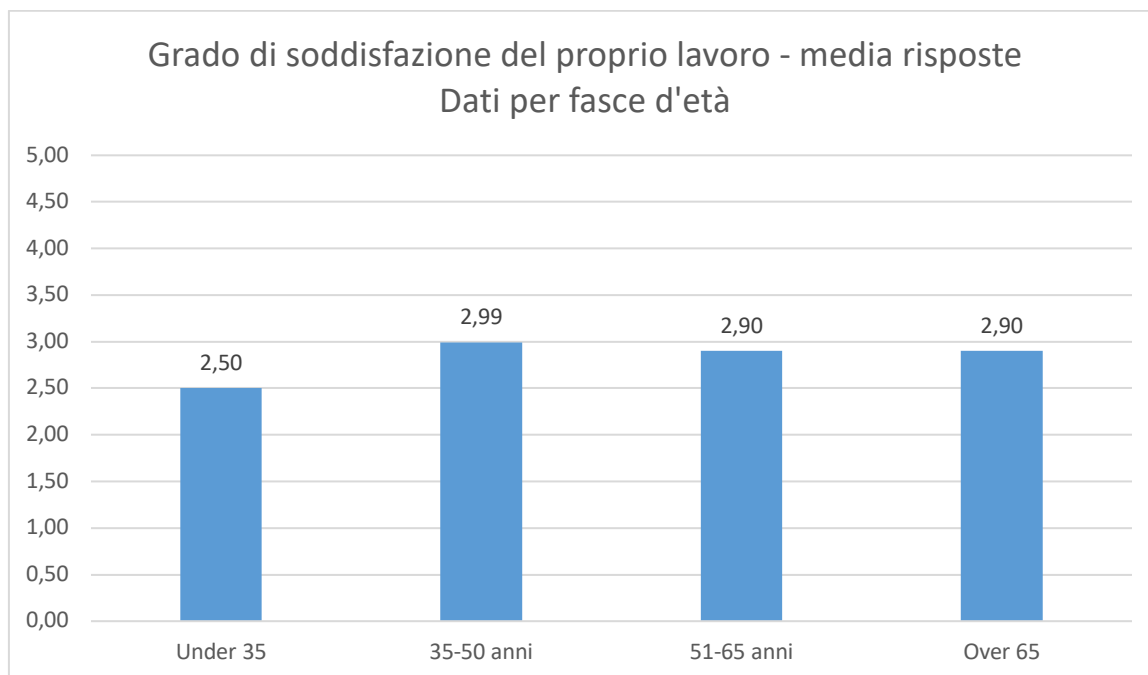


Facendo un confronto per genere e fasce d'età, si rileva che il giudizio medio complessivo sulla soddisfazione del proprio lavoro è di 2,97 su 5 per gli uomini, e di 2,68 su 5 per le donne. C'è una sproporzione di 0,3 circa su 5, che è un dato interessante e comunque da sottolineare, in quanto comunque le donne manifestano una maggiore insoddisfazione nei confronti del proprio lavoro, proprio in virtù di condizioni generali meno favorevoli rispetto agli uomini.

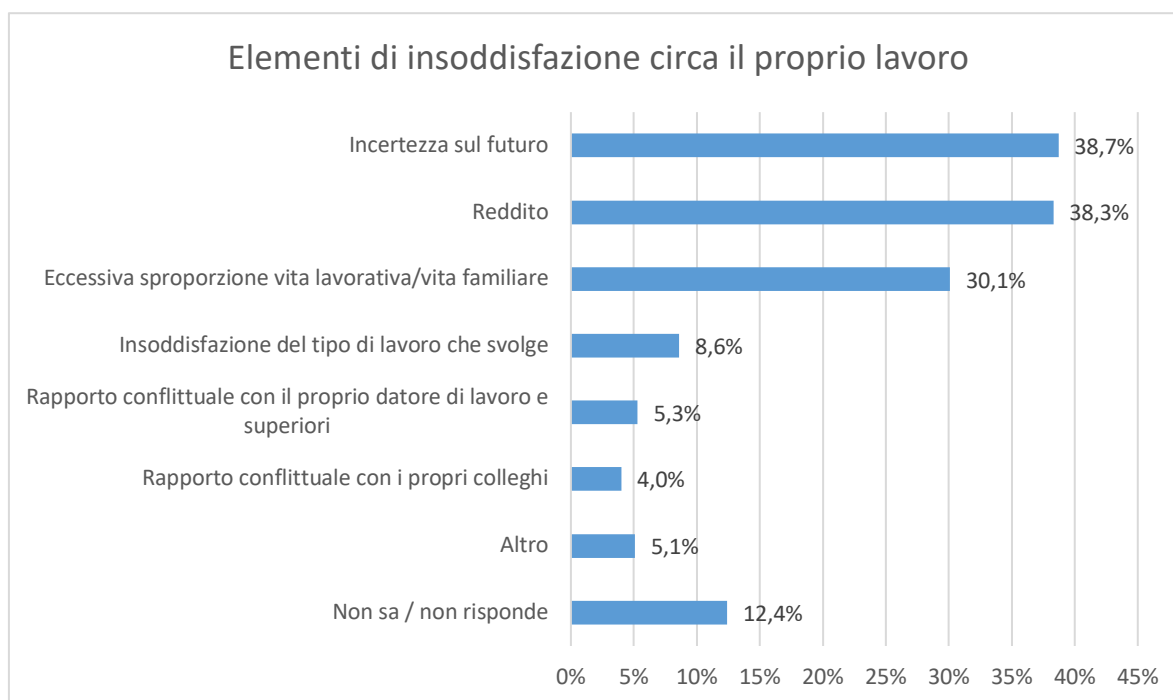


Per fasce d'età, invece, si rileva che il giudizio medio complessivo sul grado di soddisfazione del proprio lavoro è di 2,5 su 5 (in perfetta media) per gli under 35, di 2,99 (sempre su 5) per gli intervistati tra i 35 e i 50 anni, di 2,90 per coloro i quali hanno dai 51 ai 65 anni, e di 2,90 su 5 per gli over 65. Al crescere dell'età

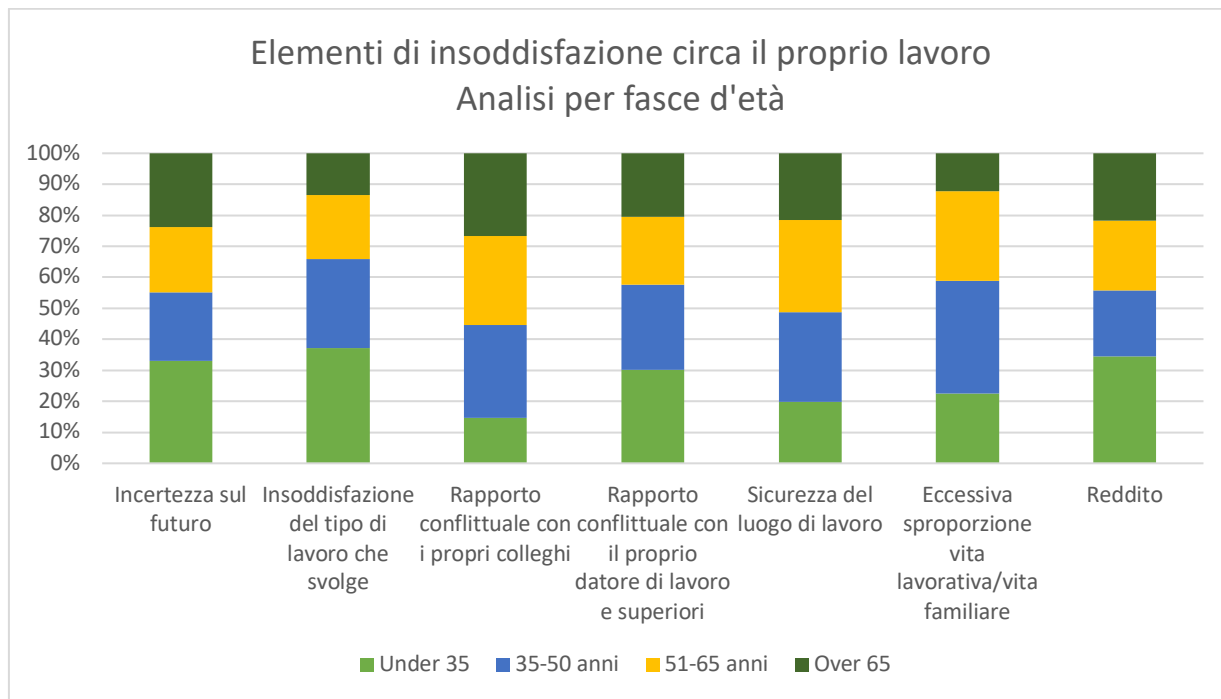
si segnala un incremento del livello di soddisfazione del proprio lavoro, che probabilmente va di pari passo con i maggiori redditi che ne derivano.



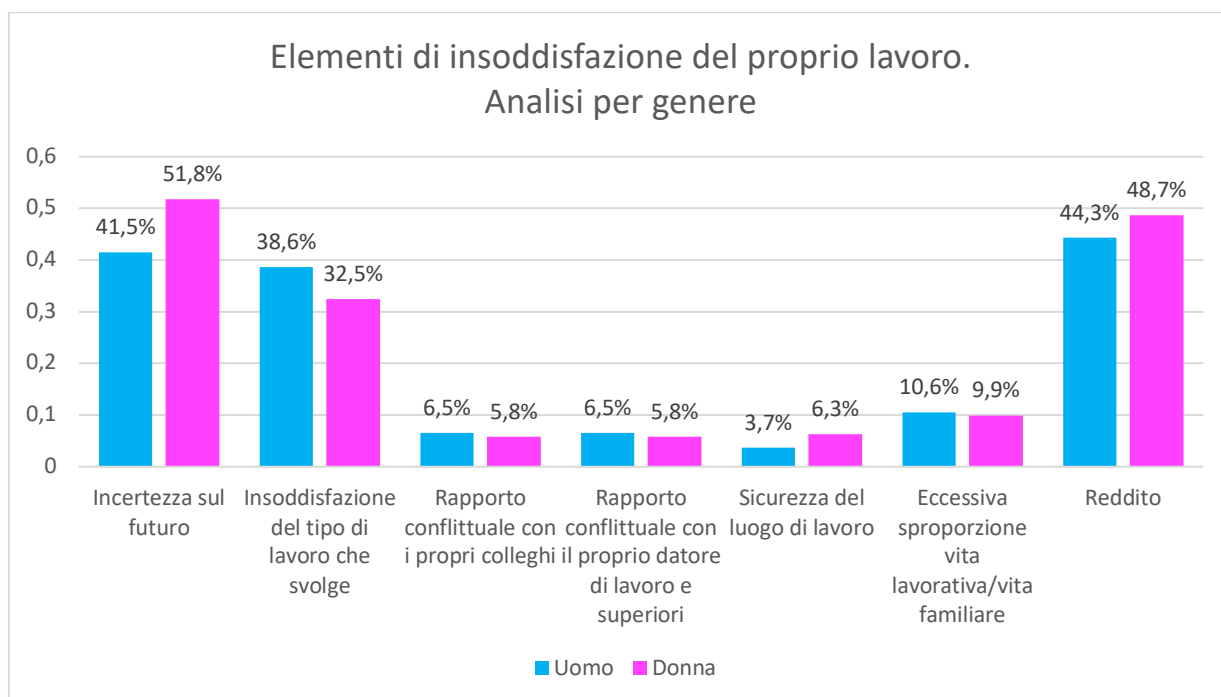
È stato chiesto agli intervistati di definire quali sono i punti di debolezza, in termini di elementi di insoddisfazione circa il proprio lavoro. - Si rileva che, per il 38,7% del campione, l'incertezza sul futuro è la variabile più preoccupante; segue il reddito, con il 38,3% delle risposte, e l'eccessiva sproporzione tra vita lavorativa e vita familiare (30,1%), particolarmente avvertita nella presente fase storica. Meno importante è l'insoddisfazione del lavoro, ed i conflitti, sia con il datore di lavoro che con i colleghi.



Guardando ai dati per genere e fasce d'età, si rileva la situazione come nel grafico. Facendo 100 il totale delle fasce d'età, si rileva che per il 34,3% degli under 65 il reddito sia la componente maggiormente critica, mentre per il 50% della fascia di popolazione compresa tra 35 e 50 anni l'eccessiva sproporzione tra vita lavorativa e vita familiare sia una variabile discriminante. Per gli over 65, la variabile più importante è senz'altro quella relativa all'incertezza sul futuro.



Nell'analisi di genere, invece, si rileva come per le donne la variabile più importante e critica sia l'incertezza sul futuro, mentre per gli uomini sia il reddito. Interessante è anche il dato sull'insoddisfazione riguardante il tipo di lavoro che svolge (38,6% degli uomini rispetto al 32,5% delle donne).



#### 4. Sentiment Analysis

La terza fase del report è dedicata ad un'analisi delle percezioni e delle impressioni circa il momento storico vissuto dalla città di Battipaglia (SA). Dilaniato dal Covid-19 e preoccupato dalle ripercussioni economiche, politiche e sociali, la rilevazione attraverso gli intervistati permette di evidenziare l'opinione su ciò che il territorio attraverso tutti gli attori istituzionali ha effettuato nel corso degli anni. In particolar modo, l'analisi di sentiment verte sul cercare di comprendere cosa ha fatto il territorio nel corso dell'ultimo quinquennio, in una serie di ambiti di intervento che possono essere riassunti in:

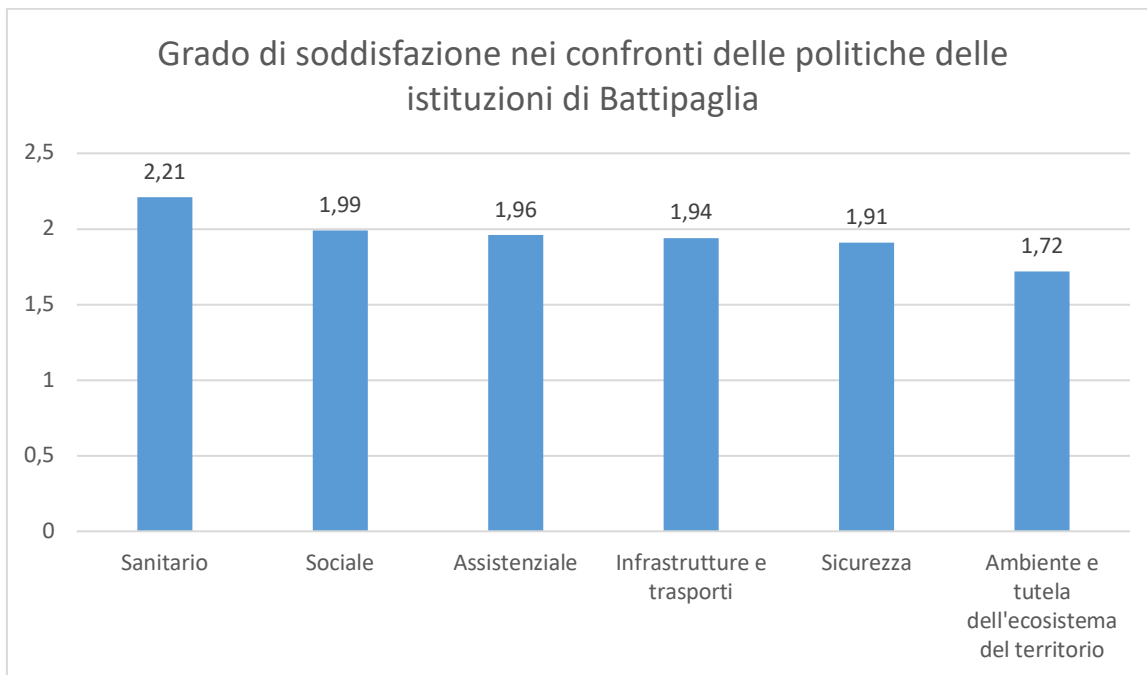
- sociale;
- assistenziale;
- sanitario;
- sicurezza;
- infrastrutture e trasporti;
- ambiente e tutela dell'ecosistema del territorio.

Su un massimo di 5, il giudizio medio nel campo sociale da parte del campione intervistato è di 1,99 su 5, per il comparto assistenziale 1,96 su 5, per quello sanitario 2,21, e per la sicurezza 1,91 su 5; per quanto attiene le infrastrutture ed i trasporti il giudizio è 1,94 su 5, mentre per l'ambiente e la tutela dell'ecosistema del territorio 1,72 su 5.

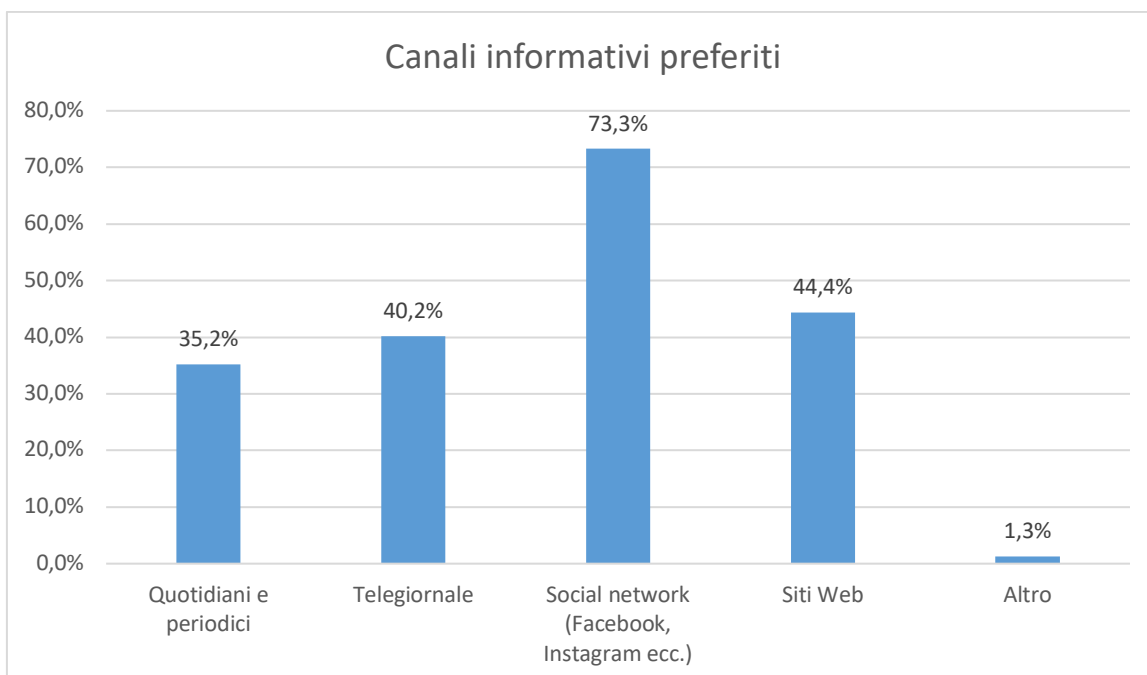
Si tratta di un dato eloquente su come il campione, espressione di una porzione dell'intera popolazione, sia poco soddisfatto su ciò che il territorio ha fatto per il rilancio del tessuto sociale, miglioramento delle forze dell'ordine, e per il comparto ambientale. Il giudizio che si esprime nel complesso dei settori indagati è negativo, non in maniera completa, sicuramente in maniera significativa.

L'unico settore nel quale si riesce a riscontrare un gradimento non eccessivamente basso da parte della popolazione è quello sanitario, ove la media dei giudizi si attesta a 2,21; si tratta comunque di un dato superiore agli altri punteggi riscontrati.

Le istituzioni del comune di Battipaglia (SA), secondo gli intervistati, dovranno lavorare duramente nei prossimi anni, a maggior ragione a seguito della pandemia, che da un certo punto di vista ha notevolmente incrementato la severità della popolazione nei giudizi riscontrati sulle tematiche di natura politica. Il lavoro da fare per migliorare le condizioni generali di vita della popolazione è dunque molto e le aspettative ad ogni livello sono particolarmente elevate.



Per quanto concerne la tematica dei canali di informazione maggiormente utilizzati per aggiornamenti quotidiani sulle notizie riguardanti il territorio, interessante è rilevare come il mondo dei social network sia altamente pieno di contenuti informativi che fanno sì che per il 73,3% sia questo il canale informativo preferito. Segue, con il 44,4% la consultazione dei siti web delle principali testate giornalistiche locali, e, con il 40,2%, la visione dei telegiornali. Una quota residuale della popolazione (circa l'1,3%) resta legata ai canali radio della zona.



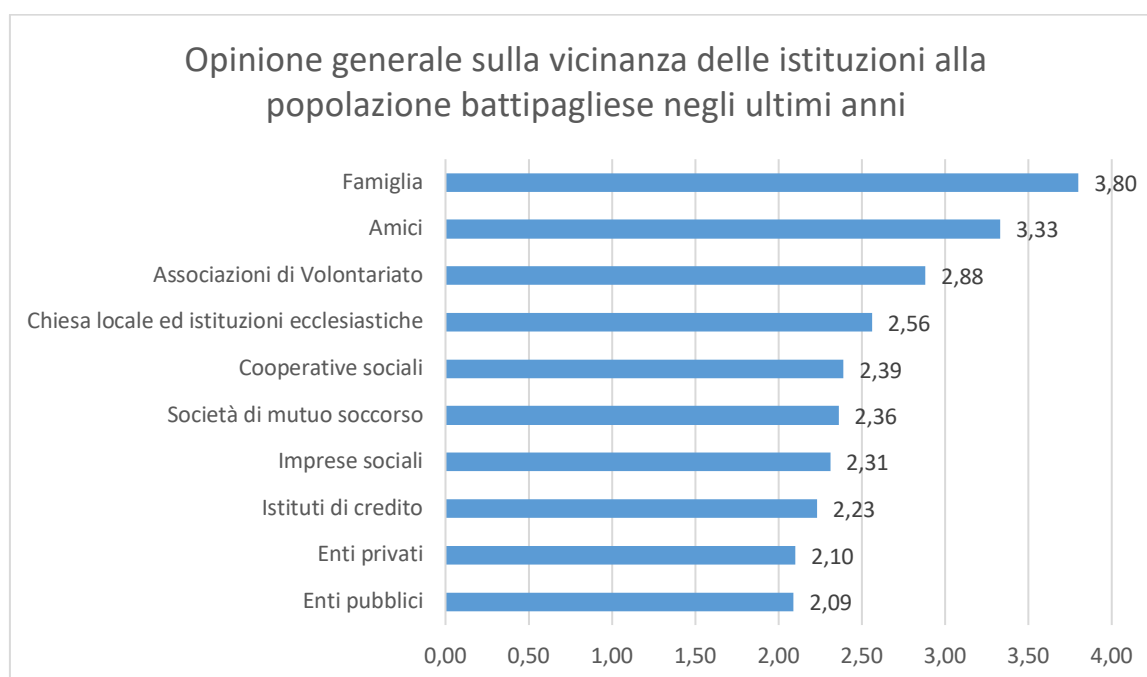
Un altro aspetto molto importante su cui è stata posta una grande attenzione si riferisce al ruolo delle istituzioni del territorio. In particolare, gli intervistati sono stati interrogati su due aspetti in particolare:

- 1) quanto sono effettivamente state vicino alla popolazione le istituzioni principali del territorio?

2) quali sono le iniziative che le istituzioni del territorio e nazionali devono intraprendere per sostenere la popolazione e rilanciare l'economia e il contesto sociale?

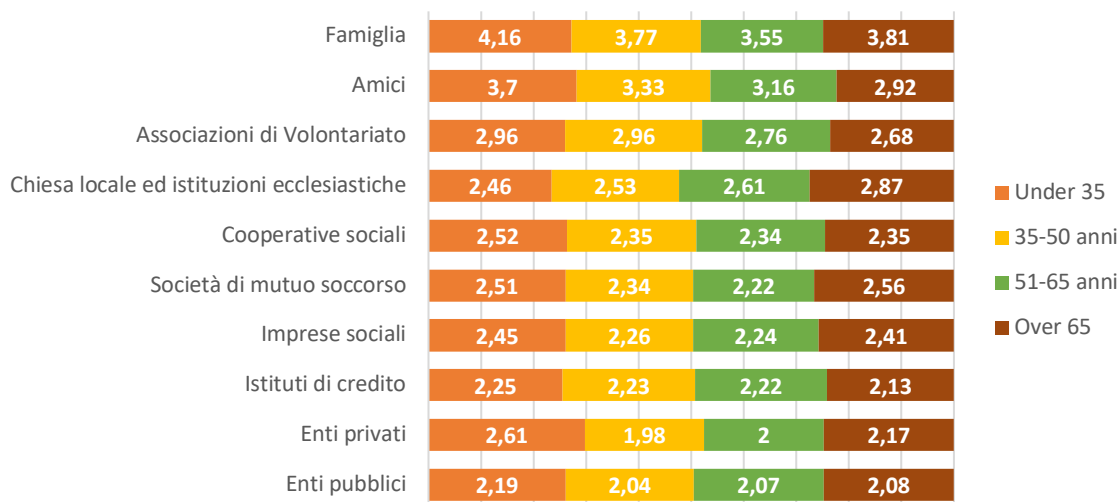
Per quanto concerne il primo punto, si può notare come i pilastri del conglomerato sociale siano due: famiglia e amici. La famiglia è infatti un elemento di fondamentale importanza: sostiene i giovani battipagliesi, fornisce supporto e offre uno dei pochissimi punti di riferimento in un periodo di grande incertezza sia da un punto di vista sanitario che da un punto di vista economico. In tal senso, il punteggio di 3,80 su 5 è sintomo evidente dell'importanza dell'istituzione famiglia, come valore portante su cui si regge la nostra società. L'amicizia, come la famiglia, continua a essere un elemento di grandissima portata: l'assistenza degli amici è collegata alla necessità di ritrovare il contatto umano, gli abbracci, la voglia di condivisione. Questi elementi sono fortemente mancati durante il primo lockdown e la necessità di ritrovare questo valore è emblematico di ciò che poi la popolazione ha espresso in termini di opinione: 3,33 su 5. Nel complesso, come peraltro già evidenziato altrove, il ruolo delle reti familiari ed amicali è un riferimento, specie nei momenti di difficoltà e nei casi in cui il contesto istituzionale non è in grado o non può fornire il supporto necessario.

Questa evidenza è testimoniata dai dati relativi agli enti pubblici e privati, che occupano il gradino più basso della classifica, con un giudizio di 2,09 e 2,10 su 5. Ciò significa che i cittadini battipagliesi sono altamente insoddisfatti sia del contesto lavorativo e di come si sia affrontata la crisi pandemica nell'impresa, sia degli enti pubblici, che non sono riusciti a svolgere un ruolo efficace di contrasto all'emergenza né di supporto alla popolazione durante questo periodo di crisi.



L'analisi condotta sopra è stata approfondita per le diverse fasce d'età degli intervistati, andando a disaggregare l'analisi del ruolo di istituzioni formali ed informali; la struttura dei giudizi presenta alcune particolarità. Ad esempio il ruolo di famiglia (4,16) ed amici (3,70) è stata fondamentale per i giovani sotto i 35 anni, il cui giudizio sui diversi attori è tra i più positivi rispetto alle altre classi di età. La fascia di età superiore ai 65 anni si trova in una condizione opposta, dal momento che emerge un giudizio più negativo e meno ottimistico rispetto alle altre classi di età.

## Opinione generale sulla vicinanza delle istituzioni alla popolazione battipagliese negli ultimi anni

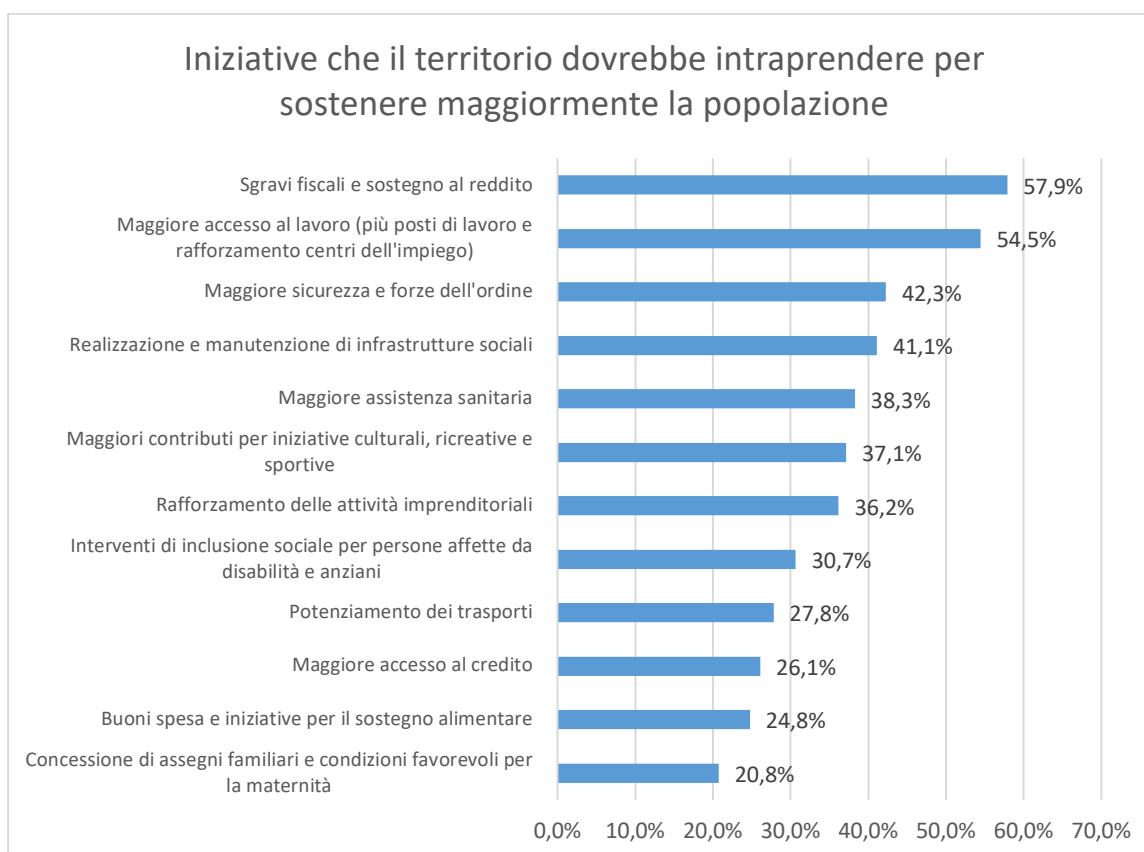


Per quanto riguarda, invece, gli strumenti e le iniziative da porre in essere quali misure di sostegno alla popolazione locale:

- il 58,1% degli intervistati definisce come elemento prioritario una normativa sugli sgravi fiscali e sostegno al reddito;
- il 54,7% sostiene che le istituzioni debbano garantire maggiore accesso al mercato del lavoro (più posti di lavoro e rafforzamento del ruolo dei centri per l'impiego);
- il 42,4% ritiene che siano necessari maggiori investimenti allo scopo di garantire maggiore sicurezza e forze dell'ordine;
- il 41,1% ritiene necessarie maggiori e più efficaci infrastrutture sociali;
- il 38,7% auspica una maggiore assistenza sanitaria.

Meno importanti, nelle opinioni degli intervistati sono il potenziamento dei trasporti, un più facile accesso al mercato del credito, le misure di sostegno al reddito ed ai consumi alimentari delle famiglie e condizioni più favorevoli alla maternità.

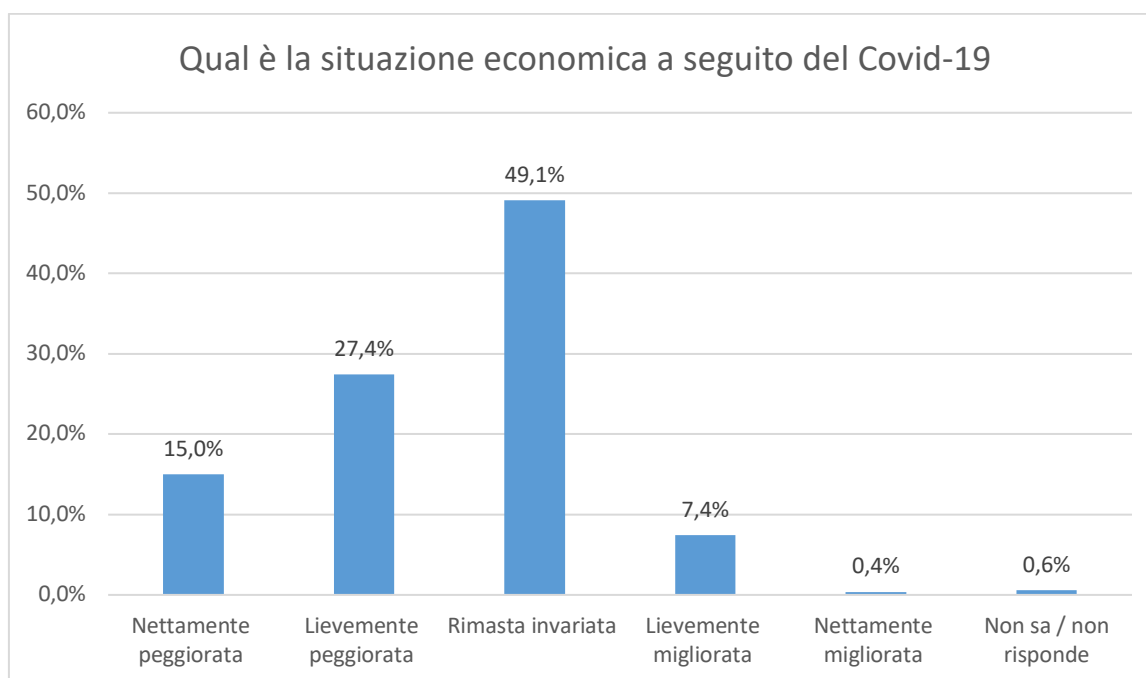




## 5. Impatto del Covid-19 sulla popolazione di Battipaglia

La situazione e la struttura economica, sociale e politica a seguito del Covid-19 si è modificata in maniera quasi radicale. In due anni, tantissime certezze sono crollate, c'è stata, in diversi settori, un'accelerazione improvvisa e inaspettata nel cambiamento lavorativo che ha portato le persone ad utilizzare sistemi totalmente nuovi, accentuando drammaticamente un cambiamento che le tecnologie avevano già (lentamente) avviato. Interi settori hanno attraversato momenti drammatici, con la chiusura di attività di ristorazione, di commercio e tutto ciò che afferisce la socialità e l'interazione. I matrimoni sono stati rinviati, i negozi hanno dovuto riadattarsi a nuove forme di protezione individuale, di concerto nella popolazione è accresciuta la paura di nuovi contagi, una solitudine dilagante ed un senso di profondo smarrimento.

L'incertezza continua a caratterizzare la vita della maggior parte delle persone; nella fase attuale, la situazione economica è ancora fortemente influenzata dagli effetti della crisi pandemica con impatti negativi per la maggior parte delle persone intervistate. Infatti, solo il 7,5% del campione ha vissuto un miglioramento della propria situazione economica, ma il miglioramento è stato consistente solo per lo 0,4%; dall'altro lato, oltre il 40% del campione ha avuto un peggioramento della propria situazione economica e personale e per il 15% tale peggioramento è stato molto consistente.

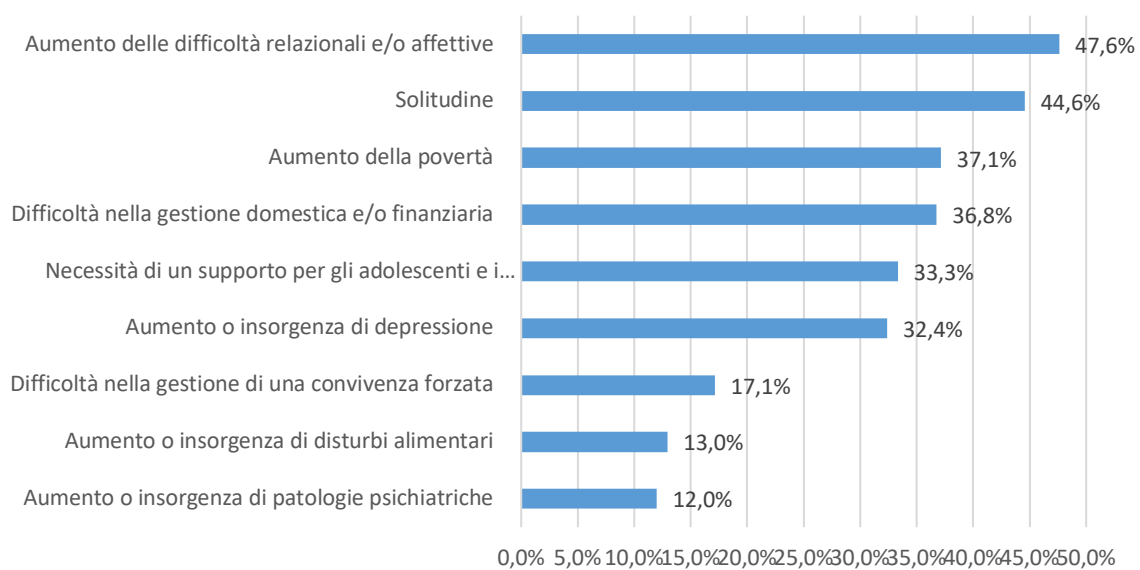


Gli aspetti e le conseguenze psicologiche della crisi sono stati particolarmente importanti: solitudine, aumento della povertà, difficoltà nella gestione domestica e/o finanziaria, aumento delle difficoltà relazionali e/o affettive, aumento o insorgenza di disturbi alimentari, aumento o insorgenza di depressione, aumento o insorgenza di patologie psichiatriche, necessità di un supporto per bambini ed adolescenti. La popolazione di ogni età, sesso e classe sociale è stata interessata da importanti cambiamenti negli stili di vita, nella quotidianità in modo prima non immaginabile e le conseguenze negative, che in alcuni possiamo dire drammatiche, non sono mancate.

Allo scopo di evidenziare tali effetti della pandemia, è stato chiesto ai cittadini intervistati di tracciare un quadro, in termini di importanza, delle principali conseguenze negative che il Covid-19 ha apportato nella vita quotidiana. I dati più significativi mostrano che:

1. il 47,6% della popolazione ha avuto un incremento delle difficoltà relazionali ed affettive;
2. il 44,6% ha sofferto di solitudine;
3. il 37,1% ha vissuto un aumento della povertà;
4. il 36,8% ha riscontrato difficoltà nella gestione domestica e/o finanziaria;
5. il 33,3% ha riscontrato la necessità di un supporto per bambini ed adolescenti;
6. il 32,4% ha vissuto un incremento o l'insorgenza di fenomeni depressivi;
7. il 17,1% ha avuto difficoltà nella gestione di una convivenza forzata;
8. il 13,0% ha sofferto di disturbi alimentari causati dalla pandemia;
9. il 12,0% ha sofferto di patologie psichiatriche causate dalla pandemia.

## Principali conseguenze del Covid-19 nella vita quotidiana



## **APPENDICE: Focus Imprese - Un quadro generale dei Testimoni Privilegiati del Settore Primario e del Settore Secondario**

*A cura di:*

*Prof. Salvatore Farace*

*CELPE - Università di Salerno - Responsabile Scientifico di Progetto*

*e Giovanni Trezza*

*Responsabile Area Statistica Fondazione Saccone*

*Interviste a cura di:*

*Antonio Del Vecchio*

*Giornalista - Socio Gruppo Stratego*

*Giuseppe Alviggi*

*Giornalista - Socio Gruppo Stratego*

### **1. Introduzione**

Una sezione importante dell'indagine del Focus Socio-Economico sulla Città di Battipaglia è stata dedicata ai "Testimoni Privilegiati", vale a dire una serie di imprese, operanti nel settore primario e nel settore secondario, riconosciute dalla Banca Campania Centro, coadiuvata dalla Fondazione Cassa Rurale di Battipaglia (SA), come punti di eccellenza del territorio. Tali imprese si sono contraddistinte per la qualità dei loro prodotti, per un fatturato rilevante, e per una serie di attività votate all'innovazione, alla sostenibilità, e alla creazione di sistemi totalmente all'avanguardia e proiettati nella nuova generazione di agricoltori ed industriali, pur mantenendo la vocazione tradizionale offerta dalla terra della Piana del Sele.

La Fondazione Saccone, come soggetto esecutore di progetto, ha realizzato, in collaborazione con il CELPE dell'Università degli Studi di Salerno ed il gruppo di comunicazione Stratego, diverse attività:

- visita in azienda e registrazione contenuti audiovisivi;
- intervista ai protagonisti del "Focus Imprese", vale a dire i legali rappresentanti delle imprese qualificate come "Storie di Successo" nel progetto del Focus Socio-Economico, sul contenuto della loro attività d'impresa, sia per il settore primario che per il settore secondario.

Le tematiche scelte per l'indagine qualitativa vertono su:

- Produzione, innovazione e sostenibilità;
- Credito;
- Digitalizzazione;
- Sovrapproduzione ed Elementi Distintivi rispetto alla Concorrenza;
- Opinione generale sul territorio;
- Conseguenze economiche e sociali del Covid-19 sulla loro Attività.

Per il settore primario, sono stati intervistati i CEO della OP Eurocom, della Azienda Punzi, del gruppo OP La Maggiolina, della OP Armonia e dell'Azienda Agricola La Nina.

Per il settore secondario, sono stati coinvolti i CEO delle imprese FI.A.D. Srl, del Gruppo Pezzullo, in particolar modo le due aziende del gruppo Agriovo Srl e Nutriri Srl, ed il Gruppo Rinaldi, Riba Sud e Isolkappa Srl.

## **2. Le interviste ai Testimoni Privilegiati**

### **a. O.P. Euro.Com S.r.l.**

#### **Intervista a Icilio Pierri, Socio Fondatore**

*a cura di Antonio Del Vecchio  
Giornalista - Socio Gruppo Stratego*

L'O.P. Euro.Com S.r.l. di Icilio Pierri è un'impresa che opera nel settore primario e si occupa della produzione di verdure ed ortaggi (DOP, IGP, STG, biologica ed integrata).

Costituita a Battipaglia nel 1994 come consorzio, l'impresa è formata da un'elevata percentuale di lavoratori stranieri a tempo pieno impiegati come lavoratori stagionali. Possiede una superficie agricola di circa 100 ettari e stima un fatturato di 38.000.000 Euro in riferimento al triennio 2018-2020, che costituisce un aspetto interessante per l'analisi aziendale. In particolare, è stato rilevato un incremento del fatturato del 30% rispetto al triennio precedente (2015-2017) e ciò rappresenta una variabile positiva per inquadrare l'andamento economico dell'impresa che, ad oggi, a causa dell'Emergenza Covid-19, risulta essere leggermente peggiorato.

Un aspetto fondamentale per inquadrare la relazione con il mercato è l'individuazione dei principali canali di vendita, soprattutto rivolti a grossisti, alla grande distribuzione organizzata, ad altre imprese e a gruppi di acquisto. Dal punto di vista del commercio internazionale e delle vendite, l'O.P. Euro.Com si caratterizza per essere non solo una struttura votata all'internazionalizzazione della produzione, ma anche all'innovazione e alla digitalizzazione. Presenta, inoltre, una strategia di mercato rivolta principalmente alla soddisfazione del cliente e a una distribuzione dei prodotti nei paesi in cui, a causa delle condizioni climatiche, la produzione è più carente, come la Germania, l'Olanda e l'Inghilterra.

Partendo da un'indagine sul rapporto con la sostenibilità, la produzione e l'innovazione, attraverso l'intervista Testimoni Privilegiati, è emerso che l'azienda di Icilio Pierri si è contraddistinta per la capacità di fronteggiare le problematiche relative all'impatto ambientale mediante l'introduzione di eco raccoglitori, pannelli fotovoltaici rinnovabili e impianti biomasse per gli scarti della produzione. Questa iniziativa è stata rilevante per dimostrare quanto l'impresa abbia a cuore tematiche molto attuali come l'ecosostenibilità. Inoltre, l'O.P. Euro.Com ha seguito l'evoluzione della tecnologia e, seppure il settore in cui opera è di tipo tradizionale, attraverso l'ausilio di consulenti ha cercato assiduamente di aggiornarsi sulle nuove tematiche che riguardano il primo settore. In particolare, mediante professionisti, agronomi e rivenditori di mezzi tecnici (sementi, agrofarmaci, fertilizzanti, mangimi, macchine, ecc.) l'impresa è riuscita a raccogliere tutte le informazioni necessarie allo svolgimento della propria attività agricola. Le aree di maggiore interesse vertono principalmente sull'aggiornamento delle nuove normative europee, nazionali e regionali, sui trend e sulle analisi di mercato, sui bandi PSR e sulle altre opportunità di investimento agevolato, nonché sui mezzi tecnici adoperati. Per rimanere in tema di digitalizzazione, i canali attraverso cui l'impresa preferisce ricevere informazioni sono soprattutto quelli tecnologici, ovvero mediante brevi comunicazioni attraverso SMS e disponibilità di app per smartphone. Per quanto concerne i processi di vendita invece l'azienda si è confrontata con mercati differenti, come ad esempio quello tedesco, utilizzando determinate tipologie di prodotto, come quello della prima gamma. Dunque, essa si contraddistingue sia per un'attenta analisi del mercato di riferimento, sia per l'attenzione rivolta al consumatore finale del prodotto.

Un altro aspetto importante dell'O.P. Euro. Com è l'attenzione rivolta all'inclusione sociale nei confronti dei lavoratori stranieri che, ad oggi, rappresentano il 60% dei lavoratori mediamente impiegati in un anno.

L'impresa ha un forte legame con il territorio e i suoi prodotti sono principalmente DOP, IGP, STG e godono di una produzione integrata o biologica. Un'altra caratteristica fondamentale, dovuta alla digitalizzazione è

quella che concerne le nuove soluzioni che l'Agricoltura 4.0 ha introdotto, come centraline meteo aziendali, Dss con modelli previsionali per la lotta dei patogeni, Dss per la gestione della fertilizzazione o dell'irrigazione. Inoltre, proprio nel campo dell'innovazione, l'impresa ha effettuato nuovi investimenti in termini di introduzione di nuove tecniche di produzione e di nuovi magazzini ed impianti.

L'impresa sceglie una o più caratteristiche percepite importanti da un segmento forte del mercato e si mette nelle condizioni di soddisfarle in modo ineguagliabile. Tale unicità viene compensata con prezzi leggermente superiori alla media degli altri prodotti o servizi del settore. Come per la leadership di costo, gli strumenti per la differenziazione dipendono dal settore di attività e sono molteplici: il prodotto stesso, il design, l'esclusività, le modalità di consegna, l'imballaggio, ad esempio. In linea di massima, la differenziazione può essere perseguita mediante quattro strumenti. In primis la migliore qualità del prodotto, avvertita tale dal cliente, poi il prodotto offerto con una forte componente innovativa e l'integrazione del prodotto con un servizio, infine una politica di marketing innovativa che trasferisce nell'immaginario del cliente l'idea di un nuovo prodotto. Dunque l'impresa non può ignorare la propria posizione relativamente ai costi, pertanto chi si differenzia deve tendere a mantenere una parità o somiglianza economica in relazione ai concorrenti. Contrariamente alla strategia sui costi, la differenziazione può tollerare che nello stesso settore coesistano più strategie attuate da imprese diverse.

Per l'estrema rilevanza che l'O.P. Euro.Com ha nel commercio internazionale, la concorrenza e la competizione è più elevata all'estero rispetto al territorio provinciale, regionale e nazionale.

D'altro canto, seppure l'impresa ha avviato molte iniziative nel campo dell'internazionalizzazione, dell'ecosostenibilità e dell'inclusione sociale, lamenta una mancanza di aiuto e una carenza politica agricola a livello nazionale e locale. In particolare, rimarca come la Comunità Europea non riconosca pienamente l'elevata qualità del prodotto e la forte ricchezza del territorio della Piana del Sele dal punto di vista agricolo. Contrariamente, invece, esalta l'aiuto dato dalle banche del territorio e un rapporto con il credito positivo, asserendo, infatti, che la principale fonte di finanziamento per esigenze di investimento di cui ha usufruito sia stata il credito bancario, soprattutto per il forte legame positivo instauratosi con la banca del territorio. Il Dott. Pierri si augura per il futuro che il settore primario venga maggiormente ascoltato dalle istituzioni locali del territorio e in particolare che ci sia una migliore gestione aziendale, un rafforzamento e un consolidamento dei rapporti di filiera, un miglioramento delle condizioni lavorative e una continua innovazione in termini di innovazione digitale, sostenibilità e internazionalizzazione.

Il Covid-19 ha cambiato la vita di tutti, ha distrutto certezze e ha incrementato pressioni e preoccupazioni sul futuro dell'economia. L'azienda di Iclio Pierri ha dovuto fronteggiare le problematiche scaturite all'Emergenza pandemica continuando a lavorare con quantità quasi predefinite di prodotto o rivolgendosi direttamente a centri biomassa per soddisfare pienamente i bisogni del cliente. Non sono mancate le difficoltà anche nel campo della logistica, della commercializzazione, della vendita del prodotto sui mercati esteri (soprattutto a seguito del divieto di svolgere incontri annuali in presenza) e nel conferimento dei prodotti ai consueti intermediari della GDO. Nonostante le problematiche che questa emergenza ha apportato, tuttavia, l'O.P. Euro.Com continua ad avere un atteggiamento positivo e propositivo verso il futuro nella speranza che il primo settore possa riprendere la propria attività e che, dopo questo periodo di forte crisi, si possano raggiungere tutti gli obiettivi prefissati.

## **b. FI.A.D. Srl**

### **Intervista a Mauro Mandia ed Elisabetta Benesatto, CEO**

*a cura di Antonio Del Vecchio  
Giornalista - Socio Gruppo Stratego*

La FI.A.D. Srl è un'azienda che opera nel settore dell'industria ed è stata costituita nel 2006 da Mauro Mandia ed Elisabetta Benesatto.

Nata inizialmente come azienda di produzione di prodotti dolciari surgelati, con il passare del tempo, ha ampliato la propria attività fino ad arrivare alla produzione di pizze surgelate.

Un aspetto interessante che caratterizza questa impresa è l'aumento del fatturato in riferimento al biennio 2015/2017 del 30% che attualmente ha raggiunto i 16 milioni di Euro.

L'azienda investe principalmente nella manutenzione degli impianti, nella gestione degli acquisti, nell'imballaggio, nella gestione finanziaria e creditizia, nelle materie prime, nella consulenza informatica, nella logistica e nella rete di vendita, utilizzando come principali canali di commercio sia quello a grossisti, sia quello rivolto a rivenditori, e commercializza i suoi prodotti non solo sul territorio europeo ma anche su quello extra-europeo. Questo rappresenta un aspetto essenziale per poter inquadrare la FI.A.D non solo in un contesto locale e nazionale, ma anche internazionale. Infatti, l'impresa ha un forte legame con il territorio americano e con quello giapponese, entrambi mercati molto importanti che hanno consentito all'azienda un riconoscimento di importanza mondiale.

L'impresa, sin dal momento della sua costituzione, nasce con l'esigenza di un prodotto avente caratteristiche artigianali e una ingegnerizzazione di processo semi-industriale. Questo è stato utile soprattutto dal punto di vista della produzione per ampliare la sua grande distribuzione a livello internazionale. Ad oggi, in termini di internazionalizzazione, l'azienda ha adottato molti interventi per agevolare tale processo, in particolare per quanto riguarda la vendita dei prodotti all'estero, la partecipazione a fiere e la realizzazione di determinate fasi del processo produttivo.

Per quanto riguarda la sostenibilità, invece, l'orientamento verso mercati più evoluti, come ad esempio quello americano, ha permesso all'azienda di ottenere un rilevante vantaggio competitivo ponendo la sostenibilità come una tematica di interesse sempre maggiore, soprattutto per gli utenti finali.

Un'altra qualità peculiare dell'impresa è rappresentata dall'estrema chiarezza e trasparenza delle informazioni trasmesse, che sono due caratteristiche essenziali per l'aumento dei volumi e del fatturato.

La FI.A.D. è un'azienda che, come già sottolineato, ha avuto una forte crescita internazionale, ma per il settore in cui opera (industriale) la concorrenza è più elevata a livello nazionale. I punti di forza principali, che hanno contribuito a compiere un'analisi S.W.O.T. della stessa impresa, sono quelli relativi alla tipologia del prodotto, prettamente artigianale, che viene ingegnerizzato grazie all'utilizzo di tecnologie all'avanguardia. Ulteriori elementi fondamentali che caratterizzano l'attività risiedono nella capacità di motivare il personale, e di gestire in maniera ottimale il rapporto con i fornitori e con i clienti. L'aspetto che viene maggiormente apprezzato dalla clientela, infatti, è proprio la cura della qualità del singolo prodotto e la ricchezza delle risorse del territorio. Inoltre, l'azienda si basa anche su altri punti di forza che riguardano prettamente la capacità di sviluppare prodotti innovativi, di comprendere i trend del mercato e di promuovere e condurre le vendite. Anche l'efficienza e la velocità nella distribuzione e la qualità ed efficacia del servizio clienti rappresentano pilastri basilari dell'impresa. Inoltre, il rapporto delle aziende, soprattutto del Mezzogiorno, con il credito e gli istituti di credito non è sempre semplice. La politica della FI.A.D., però, è favorita principalmente dall'internazionalizzazione e questo lascia intendere che tra l'impresa e le banche locali si sia instaurato un rapporto di reciproca fiducia.

Contrariamente, un punto di debolezza risiede nel suo sistema informativo, mentre in termini di digitalizzazione, invece, nel settore food presenta un'ottima elaborazione del processo produttivo. In

particolare, gli strumenti che sono stati messi a disposizione sono le agevolazioni dell'Industria 4.0, che hanno permesso l'innovazione ed il sostegno dell'impresa nell'ultimo decennio. Nel caso dell'azienda FI.A.D. le misure agevolative non hanno apportato nessuna complicazione o effetto negativo, anzi non hanno fatto altro che incrementare la crescita e lo sviluppo delle politiche di fatturato.

Collegandoci, poi, a una problematica odierna, quale l'Emergenza Covid-19, l'impresa ha dovuto affrontare un periodo storico non facile, soprattutto per i propri operai che si sono trovati in condizioni di grossa precarietà. Rispetto al mercato americano, quello italiano ha avuto più difficoltà, ma ha saputo fronteggiarle grazie a sistemi di prevenzione ed anti-contagio e dispositivi di protezione per alimenti. L'azienda si è battuta con tenacia sulla sicurezza del posto di lavoro e questo ha permesso di poter pensare al futuro con più serenità. Il Covid-19 è stato affrontato come una vera e propria sfida, soprattutto per quanto riguarda la logistica, che è stata soggetta a non poche complicazioni nell'ultimo anno. Da un lato l'aumento delle vendite, mediante canali di commercio a grossisti e a rivenditori, ha inciso sull'incremento del fatturato, dall'altro, a causa dei vari lockdown, è venuta meno la programmazione a lungo termine. Nonostante questo, però, grazie alla collaborazione tra imprenditori e operai, l'Emergenza è stata affrontata con serenità e competenza.

Ad oggi l'azienda presenta un elevato numero di lavoratori a tempo indeterminato e una bassa percentuale di lavoratori stagionali e occasionali. Investe nella ricerca e nello sviluppo, nelle materie prime, nell'organizzazione e nella formazione delle risorse umane, nelle politiche commerciali e di marketing e nel controllo qualità. Forte, inoltre, è l'attenzione che pone anche nello sviluppo di nuove linee di attività e/o di nuovi processi produttivi, nello sviluppo di nuovi prodotti e/o servizi e, nel favorire lo sviluppo del territorio, riconoscendo non solo l'importanza delle istituzioni locali, ma anche della produzione del territorio e della qualità del prodotto.

### **c. F.Ili Punzi Azienda Agricola**

#### **Intervista Francesco Punzi - Direttore Tecnico**

*a cura di Giuseppe Alviggi  
Giornalista - Socio Gruppo Stratego*

Un'azienda agricola atipica del territorio campano è sicuramente l'impresa Punzi. Tramandata da tre generazioni di agricoltori ancora oggi, con orgoglio e onore, porta avanti insegnamenti e origini antiche sul territorio di Battipaglia, fiore all'occhiello dell'Europa.

L'atipicità di questa impresa nasce dall'esigenza di portare avanti un'idea di azienda diversificata in un territorio dove è cresciuto tantissimo il settore della quarta gamma e delle baby leaf.

L'azienda Punzi mantiene in primis una diversificazione in termini culturali principalmente con gli ortaggi come pomodoro, peperone, melanzana, zucchina, cetriolo, melone, anguria e con una serie di altri prodotti che aiutano l'impresa a mantenere rapporti importanti con i clienti della grande distribuzione organizzata italiana. Questo tipo di progetto è stato portato avanti dai Fratelli Punzi con la realizzazione di nuovi prodotti, come ad esempio le confetture. Partendo da una azienda industrializzata, strutturata, sono stati attivati progetti satellite che consentono di far conoscere le novità e le innovazioni della produzione agricola. E proprio la diversificazione è stata un elemento di riflessione notevole che ha spinto i fratelli Punzi, 12 mesi fa, ad inserire nel proprio portfolio il progetto di vendita al dettaglio "Dal seme alla tavola" intesa come e-shop, ossia vendita online. Questo progetto è stato avviato in piena pandemia con il tentativo di far conoscere su tutto il territorio le produzioni che altrimenti avrebbero avuto un mercato concentrato prevalentemente nel centro Italia fino a ad espandersi poi in tutta Europa. La vendita online ha determinato un cambiamento notevole nell'azienda grazie al duro lavoro, allo studio e alla valorizzazione di determinati prodotti. In alcuni



casi sono stati inseriti in e-shop prodotti di nuova lavorazione, si pensi ad esempio alla passata di pomodoro che è diventata una filosofia. «Vi sono quattro tipologie di pomodoro diverse che sono frutto della tradizione, di quando i nonni facevano le conserve in casa e prendevano quello che la terra, la campagna e la stagione offriva loro, fondendo così tipologie di datterino, ciliegino e varietà nostrane, come l'allungato. Tutto ciò confluiva nel sugo della domenica che era famiglia e convivialità», ricorda il Direttore Tecnico dell'azienda, Francesco Punzi, nell'intervista ai Testimoni Privilegiati.

Innovazione, inoltre, è un'altra parola chiave dell'azienda e, anche se essa si fonda sulla tradizione, il rinnovamento e la sostenibilità sono i capisaldi principali su cui si poggia. Infatti, già all'inizio degli anni '90 era annoverata tra le prime imprese a fare produzione e coltivazione fuori suolo. Inoltre, l'azienda gode di tanti impianti computerizzati all'avanguardia che danno un occhio vigile alla sostenibilità, la cui visione si basa sull'utilizzo di strumenti tecnologici derivati da altre realtà ed adattati all'ambiente aziendale del territorio per cercare di dare attuazione ed utilità a tutti i responsabili aziendali, ad ogni livello.

Il motore dell'impresa Punzi è costituito dai suoi dipendenti e la formazione continua è un altro aspetto importante sul quale si concretizzano gli sforzi economici dell'azienda.

Dunque tecnologia, innovazione e sostenibilità con capannine meteorologiche; dosaggio dell'acqua a seconda delle esigenze nutritive delle piante; monitoraggio continuo delle culture, da un punto di vista fisico, con agronomi e tecnici messi in campo e impegnati per analizzare i terreni con l'ausilio di nuove tecnologie; collaborazioni con start-up costituite da giovani; sono il motore del successo e del modo di operare dell'azienda sul territorio.

La digitalizzazione, invece, è un elemento fondamentale per l'agricoltura moderna e l'azienda Punzi ha realizzato un processo di digitalizzazione che si sviluppa su diversi punti includendo anche tradizione e innovazione. È stato avviato un percorso di estensione della tecnologia dal punto di vista della base nutrizionale con irrigazione, nutrizione, sanificazione e analisi delle acque, con centraline che aiutano, grazie a modelli predittivi, a tenere sotto controllo una serie di problematiche per l'agricoltura. Ciò consente di poter coltivare in modo più sano, più sicuro e più sostenibile, riducendo l'impatto ambientale, i fastidi dei cosiddetti "nemici" come i principi attivi o gli agrofarmaci e utilizzando strumenti e mezzi biologici che possano aiutare a portare avanti una agricoltura moderna, ma al tempo stesso radicata sulla tradizione, sicura e sana. A ciò si aggiungono poi una serie di progetti di valorizzazione dei prodotti, dei sotto-prodotti e degli scarti di lavorazione. Ad esempio, la passata di pomodoro o le confetture fatte con il melone cantalupo, ove un prodotto poco richiesto dal mercato per condizioni estetiche ma comunque di sapore gustoso, diventa un prodotto confezionato che acquista interesse.

Oltre a ciò, vi sono anche altri progetti che servono a recuperare ulteriori scarti di lavorazione per creare composti utilizzabili. Inoltre, è presente il canale importante dell'e-shop (online) attivo tramite i social network, che racchiude tutta la digitalizzazione, dove le persone interagiscono con l'idea e con la vision aziendale. In cantiere, poi, si lavora per la realizzazione di una serie di eventi specifici rivolti all'accoglienza in azienda dei fruitori del prodotto e soprattutto finalizzati alla diffusione di questa realtà territoriale.

Un sistema molto importante per le aziende oggi è anche quello di creare partnership con i propri fornitori, tra cui le banche e le istituzioni in genere sono partner significativi. Francesco Punzi ci racconta che «Negli anni, c'è stata la possibilità di attingere a sussidi da parte della Comunità Europea piuttosto che a finanziamenti con gli istituti di credito. Essi ci hanno dato la possibilità di fare degli investimenti. Oggi il sistema però sta cambiando, la pandemia ha modificato alcuni asset, portando a un rallentamento e ad un cambiamento drastico. Ciò va in contrasto con la filosofia dell'agricoltore come imprenditore e dell'azienda agricola, perché essa è un'attività dove le variabili di certezza sono all'ordine del giorno e quando si presenta un imprevisto il prodotto da fonte di reddito si muta in perdita. Questa è una criticità del sistema, poiché in questi casi l'azienda non riesce a comunicare col suo interlocutore che non è predisposto a comprendere tutte le variabili che un settore condizionato dal clima, come quello agricolo, affronta quotidianamente». Punzi aggiunge: «Gli istituti di credito, gli enti e lo stato dovrebbero stare dalla parte degli agricoltori,

dovrebbero sostenere le imprese in modo adeguato e capire quanto, a volte, alcune problematiche possano essere pesanti per le imprese, in particolar modo per le aziende agricole che si rimboccano le maniche per onorare e pagare tutti i debiti e gli investimenti fatti negli anni con tantissimo sacrificio».

Abbiamo chiesto, inoltre, al Direttore Tecnico dell'azienda cosa chiede ad una banca oggi e qual è l'aiuto che potrebbe dare una banca alle imprese: «Le banche presenti sul territorio, che già aiutano le imprese, potrebbero fare un altro piccolo sforzo e cercare di stare più vicino alle realtà imprenditoriali con una struttura tecnica specializzata che possa essere periodicamente in contatto con le aziende e aiutare l'agricoltore a pianificare anche alcune delle attività svolte in determinati periodi dell'anno. Ad esempio, si potrebbe collaborare per cercare, in casi di difficoltà ed emergenza, prodotti specifici in grado di essere utilizzati una tantum dall'azienda per uscire più velocemente da eventuali crisi che potrebbero insorgere. A volte l'azienda penalizza i propri fornitori ritardando i pagamenti e tutto questo viene visto in maniera negativa dalla banca. In realtà, è la volontà e la forza dell'azienda di cercare, grazie al supporto del fornitore, talvolta sbagliato, di recuperare quel tempo perso a causa di un virus o di un batterio, anche perché bisogna ricordare che le piante possono essere attaccate da virus e batteri pericolosi per la produzione agricola. Ci sono alcune tipologie di virus che attaccano il pomodoro e che sono devastanti per le coltivazioni; basti pensare che un impianto può avere un costo per etto di pomodoro dai 45 ai 50.000 euro senza produrre reddito, con un esborso per circa 120 giorni di 50.000 euro, se la produzione viene attaccata da un virus crea un danno che non è possibile più recuperare».

Dalle parole di Francesco Punzi si percepisce tutta la complessità del settore agricolo che, nonostante tutto, è ancora uno dei settori trainanti in Italia. In un periodo di crisi così profondo, l'agricoltura ha dimostrato di essere il settore che ha dato la possibilità di realizzare e mantenere l'economia in Italia, infatti Punzi afferma: «Il settore agricolo gode di una buona salute, tuttavia andrebbe maggiormente attenzionato dalle istituzioni in modo serio. C'è bisogno, e qui si fa pubblica ammenda, da parte degli agricoltori di far confluire le giuste problematiche che il settore agricolo vive quotidianamente, mentre lo Stato dovrebbe inserire un interlocutore che possa davvero comprendere questo settore. Nel piccolo, gli agricoltori hanno cercato di diversificare, mantenendo un approccio di equilibrio piuttosto che di riduzione, i rischi economici. Inoltre, occorre puntare alla diversificazione, all'ingegno e alla creatività che devono convergere in nuovi progetti, nuovi strumenti che producono reddito ed onorano le strutture che supportano e sopportano questo periodo traumatico». Il direttore Tecnico ha ricordato, inoltre, come il covid-19 abbia colpito duramente l'azienda con la perdita di suo fratello: «Purtroppo è stata dura ed è molto difficile riprendere. La famiglia ha pagato un prezzo alto. Morire lavorando, cercando di tutelare tutti i dipendenti, portando avanti con onore il lavoro che si fa, è un motivo di orgoglio per chi non c'è più, per chi ha speso la propria vita sul campo. Il dispiacere è enorme, ma l'azienda cercherà, in suo onore, di portare avanti i progetti, il lavoro da lui fatto, la memoria di un uomo che ha dedicato, come tutta la famiglia, la propria vita all'azienda». Ed è proprio sulle famiglie, in particolare quelle contadine, che nasce e si regge l'agricoltura, e l'azienda Punzi, in chiave moderna, porta avanti con onore l'antica tradizione familiare.

#### **d. Gruppo Pezzullo**

##### **Intervista Maria Pezzullo - CEO Agriovo Srl e Nutrir Srl**

*a cura di Antonio Del Vecchio  
Giornalista - Socio Gruppo Stratego*

Il quarto testimone privilegiato è un'eccellenza del settore secondario. Il Gruppo Pezzullo annovera tra le sue imprese due punte di diamante: Agriovo Srl, azienda specializzata in produzione e confezionamento di uova

prodotte mediante allevamento biologico, e Nutrir Srl, azienda che si occupa di mangimi alimentari e di prodotti della terra che vengono confezionati e distribuiti presso grossisti e grande distribuzione.

Abbiamo intervistato la Dott.ssa Maria Pezzullo, CEO del gruppo Pezzullo, che amministra le sei aziende del gruppo di grande e lunga tradizione, in particolare il mangimificio Nutrir Srl e l'allevamento di galline ovaiole che vendono, producono e distribuiscono le uova a marchio Agriovo Srl.

Le aziende del gruppo Pezzullo hanno una lunga tradizione familiare. Nascono da due generazioni di imprenditori che le hanno istituite ad Eboli negli anni '30, grazie all'intuizione di Luigi Pezzullo. La terza generazione, quella attuale, vede come parte attiva dell'impresa i figli del fondatore, Sossio e Marino, e la nipote Maria che ha portato avanti il passaggio e l'inserimento della quarta generazione con i suoi due figli. È una lunga tradizione, che però ha abbracciato l'innovazione tecnologica e la digitalizzazione, oltre a grossi investimenti per la sostenibilità ambientale. Per quanto concerne la digitalizzazione, nell'ultimo decennio è stato acquistato un nuovo gestionale aziendale capace di dialogare con gli impianti altamente tecnologici che potessero controllare interamente l'azienda, anche in tempo reale.

Per quanto riguarda la sostenibilità, che è uno dei valori più importanti su cui si basa la filosofia dell'azienda, gli allevamenti di galline ovaiole conferisce all'Agriovo la pollina all'impianto di biogas che insiste sui terreni dell'impresa, e quindi da un sottoprodotto quali sono le deiezioni animali, riesce a produrre energia. Si dà così un valore aggiunto ad uno scarto di lavoro, riducendo l'impatto ambientale. Tutte le aziende del gruppo hanno un impianto fotovoltaico e producono energia dal sole, soprattutto per autoconsumo.

L'impresa Nutrir porta avanti ogni anno un progetto di ricerca per formulare mangimi che migliorino il benessere animale, aumentino la produttività e la fertilità degli animali.

Il mangimificio produce becchime rivolto soprattutto ad allevamenti industriali della zona e dell'intero Centro-Sud. Ideato da Marino Pezzullo, offre prodotti di alta qualità alle stalle, soprattutto di bufale, suini, galline ovaiole e vacche da latte. L'idea è quella di essere all'avanguardia e produrre sempre mangimi di elevata qualità offrendo un'assistenza tecnica continua per gli allevatori della zona. Per quanto riguarda l'allevamento Agriovo, invece, è stata realizzata negli ultimi anni una notevole mole di investimenti in tecnologie. È stato acquistato un nuovo macchinario selezionatore delle uova che garantisce soprattutto la qualità del prodotto finito, attraverso un sistema di controllo automatico dello scarto delle uova. Si riesce in questo modo a migliorare la qualità e a selezionare le uova per categorie di peso. Gli allevamenti sono dotati di impianti all'avanguardia che vengono controllati da sistemi computerizzati e che dialogano direttamente ed in tempo reale con il server aziendale, avvisando eventuali malfunzionamenti o problemi di natura strutturale all'interno dei capannoni. In questa maniera si riesce a garantire il benessere degli animali e a fare in modo che vi sia una quantità giusta di produzione con una qualità eccellente. Le uova prodotte dalle galline vengono raccolte ogni giorno, in modo da garantirne la freschezza, e vengono consegnate ai clienti in giornata o al massimo il giorno successivo.

Negli ultimi quattro-cinque anni, l'azienda ha presentato anche progetti di investimento importanti da un punto di vista economico e ambientale, con un focus sulla sostenibilità e sulla digitalizzazione. Sono stati acquistati nuovi impianti e macchinari, per investimenti che si aggirano tra 2 e 3 milioni di Euro. È stato possibile fare questi investimenti non solo grazie alle agevolazioni che il Governo ha fornito con il Credito d'Imposta investimenti al Sud e il Credito d'Imposta 4.0, ma soprattutto per il supporto e il buon rapporto con il sistema creditizio, in particolar modo con le banche locali, che hanno creduto nei progetti del gruppo e hanno quindi finanziato l'attività e gli investimenti. Questa fiducia è stata ricambiata con una enorme soddisfazione. Un aspetto interessante delle aziende del gruppo Pezzullo è il loro legame e la loro identificazione con il territorio. In effetti, essendo aziende agroalimentari, hanno con il territorio un rapporto molto stretto che si basa sul rispetto per le risorse che esso offre. Ed è proprio per salvaguardare il territorio che negli ultimi anni sono stati fatti investimenti legati alla sostenibilità ambientale e alla digitalizzazione.

Con le istituzioni del territorio v'è un buon rapporto, soprattutto per i valori che contraddistinguono le aziende, che sono il rispetto, la trasparenza e la correttezza nei rapporti. Alle istituzioni la Dott.ssa Pezzullo

chiede di poter portare avanti investimenti efficaci, soprattutto in infrastrutture, per migliorare la vocazione turistica della zona, l'efficacia e la produttività nel settore agroindustriale. È un momento particolare, in quanto si avverte, a causa del Covid-19, una crisi latente e diffusa che può essere superata soltanto attraverso la ripresa dello sviluppo territoriale con un incentivo al turismo che porterebbe ad un indotto elevato e quindi ad un consumo di prodotti agroindustriali, ed un incentivo alle imprese che con il territorio hanno già un forte legame. All'inizio, la pandemia ha prodotto un incremento nel consumo delle uova, mentre nel settore dei mangimi ha creato un po' di crisi, principalmente per il blocco delle esportazioni. In ogni caso, il gruppo del settore agroindustriale e agroalimentare fortunatamente non ha subito un impatto negativo, ma è riuscito a gestire la situazione e andare avanti. Il momento più importante e critico è vissuto proprio in questo momento, vi sono infatti due risvolti dovuti a questa crisi: da un lato l'aumento vertiginoso delle materie prime, sia dei cereali, della soia, della plastica, della carta, ha generato un impatto sul costo dei prodotti finiti che si è dovuto riversare sui clienti; dall'altro lato ha concepito una crisi diffusa nel settore dovuta alla mancanza di una visione a lungo termine e di denaro per i consumi. Pertanto al momento la questione fondamentale si basa sull'utilizzo dei fondi del Recovery Fund per far partire principalmente il turismo, soprattutto perché la Campania è una Regione votata al turismo vacanziero e senza di esso non ha una visione né una prospettiva a lungo termine. In più, le aziende agroindustriali ed agroalimentari sono strettamente correlate al turismo, al consumo e l'indotto che da esso si ottiene.

Le aziende del gruppo hanno, inoltre, un grosso vantaggio, ossia quello di essere legate al territorio. Ciò le rende flessibili, tanto da portarle ad investire su impianti innovativi ed altamente tecnologici che aiutano, incrementando la qualità, le risorse che il territorio offre. Utilizzando, poi, tecnologie all'avanguardia e combinando la grande tradizione familiare, il gruppo ha spianato la strada per un passaggio all'innovazione con uno sguardo mirato verso il futuro. Ed è proprio la vocazione verso l'innovazione combinata con la tradizione il vero punto di forza delle attività delle imprese del Gruppo Pezzullo.

**e. Azienda Agricola La Nina**  
**Intervista al Socio Fondatore, Giovanni Scarano**

*a cura di Antonio Del Vecchio*  
*Giornalista - Socio Gruppo Stratego*

L'Azienda Agricola La Nina di Giovanni Scarano nasce nel 1982, grazie all'intuizione del legale rappresentante e socio principale di spostarsi dall'agro nocerino-sarnese a Battipaglia per realizzare il sogno di creare un brand che potesse sfruttare a pieno le potenzialità della Piana del Sele. L'impresa La Nina è uno degli esponenti di punta nel settore del cavolfiore, della fragola e del cavolo rapa. Il Sig. Scarano, ancora oggi, mantiene la sua vocazione tradizionale, e lo si denota dalla forte passione con cui riesce, ogni giorno, a controllare i processi di raccolta, trasformazione e distribuzione dei suoi prodotti cardine. L'arduo lavoro si concretizza sul mantenimento dell'elevato standard qualitativo, nonostante la fortissima concorrenza proveniente dai paesi esteri, in particolare in termini di prezzo dalla Spagna e dalla Francia, ma questa sfida non spaventa l'azienda che, con un fatturato di oltre 6 milioni di euro, si attesta tra le eccellenze del territorio. La società La Nina è animata dalla passione del suo titolare e le produzioni di cavolfiore, cavolo rapa e fragola sono alla base del successo di questa, che vanta uno storico di circa quarant'anni di cultura, tradizione e sentimento nei confronti dei prodotti della terra.

Il fiore all'occhiello dell'impresa è senz'altro il cavolfiore, la cui produzione interessa 200 ettari; infatti l'azienda nasce come leader per la coltivazione dell'ortaggio con un 40-50% dei volumi, per poi spostare la propria produzione sui cavoli rapa (20% dei volumi) e le fragole (30% dei volumi). Ciò comporta una diversificazione delle attività e delle superfici coltivate.

Sulla clientela, La Nina, serve principalmente la grande distribuzione organizzata, con il 60-70% delle vendite complessive. Le fragole riforniscono i mercati generali interni, mentre i cavoli rapa vengono principalmente venduti all'estero, soprattutto nei Paesi dell'Est. Precisamente l'esportazione costituisce l'80% circa della produzione dell'azienda che dirotta i suoi prodotti principalmente in Finlandia, Svizzera e Austria per i cavolfiori; Repubblica Ceca, Slovenia e Slovacchia per i cavoli rapa; le fragole, invece, sono molto richieste dalla grande distribuzione organizzata di tutta Europa.

Passando ai cicli produttivi, negli ultimi anni l'azienda ha introdotto alcune nuove tecnologie che sfruttano la digitalizzazione, pur mantenendo la fortissima vocazione tradizionale. Difatti i passaggi di coltivazione sono rimasti totalmente immutati rispetto agli inizi, ma è cambiata la richiesta. La clientela è divenuta sempre più esigente e ciò ha portato l'azienda a dover investire nella manodopera con un incremento del numero degli operai. Negli ultimi anni i consumatori chiedono maggiormente di un prodotto che sia sano, improntato su una coltivazione biologica e che abbia impatto ambientale pari a zero. E proprio su questa linea, le fragole prodotte dall'impresa sono totalmente biologiche, poiché vengono utilizzati Phytoseiulus che distruggono l'insetto nocivo evitando trattamenti chimici, oltre ad utilizzare impollinazioni con api e bombi che consentono di produrre totalmente a residuo zero.

L'azienda è fortemente interessata alla tematica ambientale, infatti ha cercato di improntare la propria produzione su residui zero e su certificazioni di qualità volte a dimostrare la propria vocazione sostenibile. Proprio in questo risiede il successo dell'azienda che riesce in Europa a far sentire la propria presenza, da un punto di vista ambientale, con un prodotto di qualità altamente sostenibile.

La capacità produttiva dell'azienda è, per tipologia di prodotto, così ripartita: 4-5.000 kg di fragole, 200.000-300.000 quintali di cavolfiori, 4.000.000 di cavoli rapa e dieci ettari dedicati alle angurie di piccole dimensioni. Con i processi produttivi realizzati, l'azienda riesce a preservare la stagionalità del prodotto e anche se nell'ultimo anno è stata riscontrata una piccola difficoltà legata alle alterazioni climatiche, il prodotto, seppur con alcuni ritardi, è stato lavorato e venduto per la totalità degli ettari coltivati.

Le tecnologie introdotte nell'ultimo decennio nell'azienda agricola La Nina, in linea con quanto è stato fatto con il concetto di Agricoltura 4.0, utilizzano trattamenti su bassi volumi di produzione, evitando così colture stressanti e realizzando processi totalmente automatizzati sulle irrigazioni e sui trattamenti chimici, totalmente assenti, con fertilizzanti interamente basati su natura biologica.

La scelta della sostenibilità è una strategia che ha una matrice nazionale: realizzare una produzione che si differenzi da quella della concorrenza estera, ove l'elevato stress delle colture si traduce in maggiore produzione, con sacrificio della qualità. Non è questa la filosofia di La Nina, che invece difende la propria strategia basata sulla qualità e sul profondo rispetto verso la madre terra.

L'azienda agricola, a fronte del problema della sovrapproduzione, manifesta la propria preoccupazione, soprattutto per la resa della Piana del Sele che porta i produttori a dover gestire enormi moli di produzione a causa delle condizioni climatiche molto favorevoli. Il problema viene gestito abbassando i prezzi sui mercati e riducendo le scorte alimentari in eccedenza.

La cultura dell'azienda si basa principalmente su rapporti conflittuali con la grande distribuzione, poiché ha a che fare quotidianamente con prezzi bassi, fortemente influenzati dalla concorrenza spagnola e francese, che ha portato l'agricoltura a dover combattere con la crisi economica e con prezzi al dettaglio alti e all'ingrosso bassi, creando così una grossa speculazione. La Nina richiede, in questo caso, maggior tutela augurandosi che le imprese agricole vengano incentivate e che venga creato un mercato di qualità a prezzi che consentano il sostentamento delle aziende del territorio.

Il Covid-19, inoltre, è stata una mannaia non soltanto per la salute del territorio e dei cittadini, ma anche per l'economia mondiale. Il riscontro in termini di Covid-19, da parte dell'azienda, è stato difficoltoso: preoccupazione, paura, cambiamento dello stile di vita di tutti i lavoratori, con strumenti di protezione individuale ed una fortissima incertezza sul futuro. Dal primo lockdown ad oggi, la situazione è di una maggiore presa di coscienza ed una organizzazione più efficace del problema che ha portato ad un

miglioramento generale delle condizioni. Dal punto di vista della produzione, invece, l'azienda non ha fortunatamente risentito della pandemia, anzi il 2020 è stato un anno positivo dal punto di vista del fatturato. Mentre l'inizio del 2021 è stato influenzato dai cambiamenti climatici e soprattutto dal blocco delle attività di ristorazione, che sono uno dei principali utenti-destinatari dei prodotti, con il 20-30% dei volumi di vendita, oltre ad una maggiore difficoltà della commercializzazione a causa della chiusura delle attività di Ho.Re.Ca. Il rapporto con gli istituti di credito è molto positivo, ci conferma Scarano: «La banca ha preso maggior consapevolezza della situazione economica delle aziende agricole e ha aiutato gli imprenditori a sostenere le iniziative di investimento in uno dei settori trainanti dell'economia; in generale, da un punto di vista personale, La Nina mantiene una notevole fiducia nei confronti degli istituti di credito, usufruendo, oltre che di agevolazioni, anche di fondi legati al PSR per finanziare le strutture e le agevolazioni per la costruzione di progetti di miglioramento dello stoccaggio e della produzione».

Un ulteriore pensiero è dedicato alle istituzioni. In generale l'agricoltura nazionale è stata abbandonata dallo Stato e dalla politica e gli agricoltori si difendono con tantissimi sacrifici e con notevoli incrementi nel numero delle ore di lavoro. Scarano ribadisce che: «si richiede da parte di tutti un maggiore impegno affinché l'agricoltura possa essere tutelata non solo come settore trainante dell'economia, ma anche come orgoglio nazionale, poiché a causa dell'elevata concorrenza europea è necessario avere maggiore fiducia da parte delle istituzioni che dovrebbero puntare sul Marchio e sul Made in Italy in tutto il mondo con una politica di sostegno dell'agricoltura nazionale».

Nonostante le origini dell'agro nocerino-sarnese, il legame del Sig. Scarano con il territorio è molto vivo, lo si denota dalle sue parole che sono di grande affetto nei confronti della Piana del Sele. Da 40 anni adottato dalla Città di Battipaglia (SA), l'imprenditore ha coltivato con passione nel settore agricolo investendo con tenacia nella sua attività che consente di fornire lavoro a tantissime famiglie, per cui l'azienda nutre un profondo rispetto e su cui è stata costruita una storia quarantennale di grande successo.

#### **f. OP La Maggiolina**

##### **Intervista al socio fondatore, Santo Bellina**

*a cura di Antonio Del Vecchio  
Giornalista - Socio Gruppo Strategico*

Quando il pensiero del Nord Italia si sposa con le bellezze che la natura del Sud offre, non può che nascere una storia di successo.

Santo Bellina, bergamasco di nascita, da trentun'anni vive nella Piana del Sele, dove ha fondato l'OP La Maggiolina, primizia nella produzione di insalatine "baby leaf".

Bellina con orgoglio mostra il risultato di un successo quarantennale, che affonda le sue radici nel mondo agricolo della bassa bergamasca degli anni '70 e che lo vede oggi, con i suoi 200 ettari di terreno coltivato, uno dei principali pilastri della prima gamma della Piana del Sele.

L'OP La Maggiolina, negli anni ha tralasciato per scelta la produzione di altre colture per eccellere nelle produzioni di prima gamma che sono state oggetto di sperimentazioni, in primis a Bergamo, sin dagli anni Settanta e Ottanta. Verso la fine degli anni '80, la produzione di quarta gamma, intesa come prodotto lavato, finito, preparato e pronto all'uso era di grande richiesta, ma la stagionalità del Nord Italia non consentiva loro di garantire una continuità nei 12 mesi. A questo motivo si deve la scelta di coltivare e produrre in altre zone d'Italia e grazie al clima mediterraneo e al fatto che la Piana del Sele fosse l'unica zona in grado di produrre anche in inverno, Bellina si è spinto a viaggiare verso sud all'inizio degli anni '90, mettendo alla prova le colture della prima gamma sin dal periodo autunnale. Già dal primo anno, i primi produttori soci di Bellina si sono resi disponibili ed entusiasti del progetto, nonostante le problematiche legate alla nuova esperienza.

Dai tre-quattro pionieri iniziali, successivamente la platea di investitori è aumentata e con essa anche i competitor che hanno iniziato a produrre quarta gamma. Infatti, oggi la Piana del Sele è divenuta il centro più importante d'Europa per la produzione di insalatine "baby leaf", superando anche paesi che storicamente detenevano il primato in questo settore, come la Spagna. L'indotto straordinario, oltre agli investimenti in meccanizzazione delle raccolte, è stato dovuto ad un sistema di esportazione di notevoli moli di produzione e di colture. Con circa 4.000 ettari di coltivazioni, il mercato della prima e della quarta gamma è in forte crescita, anche rispetto al boom verificatosi dieci anni fa, grazie all'incremento del consumo di queste produzioni e alla diffusione delle stesse sulle tavole degli italiani e degli europei in generale.

Sulla tematica della sostenibilità, invece, in trent'anni è cambiato tanto. La zona inizialmente era abituata ad utilizzare nei terreni broruro di metile che si traduceva in una maggiore fragilità di prodotto. Negli anni successivi, però, questa tipologia di trattamento del terreno è stata vietata e a ciò si è aggiunta la drastica riduzione dei pesticidi, a fronte di una massiccia richiesta della clientela, fino ad arrivare ad oggi dove la produzione è quasi interamente biologica, con un terreno protetto al 95% circa, sia nella Piana del Sele sia a Bergamo. Fare sostenibilità e consentire al territorio di preservare la propria fertilità nel tempo porta ad affinare notevolmente le tecniche, a studiare modi di coltivazione del terreno che riducono il consumo di acqua e, anche per le esigenze della stagionalità, consentono di ridurre gli sprechi grazie all'utilizzo di reti che, comandate con la luce, consentono di evitare qualunque tipo di spreco, aprendosi e chiudendosi in base alla fonte luminosa e sfruttando come energia i pannelli solari, oggetto di investimento odierno che anche Bellina prevede di incrementare. Nello specifico questo sistema di apertura e chiusura dei teloni automatizzata in base alla luce, con i raggi solari che cambiano a seconda delle ore, consente un'ottimizzazione della coltura e soprattutto un ridotto consumo idrico.

Nel settore primario gli investimenti in digitalizzazione sono stati ingenti e anche il Dott. Bellina ha investito soprattutto in impianti di irrigazione e in sistemi di rintracciabilità, ove ogni singolo lotto, appena raccolto, è geolocalizzato prima di essere portato in magazzino, con una trasmissione in tempo reale ai server, così da conoscere a fine giornata la produzione esatta in termini di quintalaggio.

Il credito è un tema che sta molto a cuore all'OP La Maggiolina. «Nei trent'anni successivi all'insediamento nella Piana del Sele, il credito è stato importante perché avevo investito comprando 150 ettari di terreno, rinunciando così alla liquidità e investendo in un progetto a medio-lungo termine. Tutto questo ha consentito un avvicinamento con il credito graduale, basato su una fiducia reciproca, un rapporto molto solido, che negli ultimi due anni ha consentito all'OP di ottenere alcuni vantaggi negli investimenti e in crediti garantiti da parte delle istituzioni statali, nonché di microcredito, che hanno dato linfa alle nuove attività di investimento», ci ha raccontato Santo Bellina.

La sovrapproduzione, invece, è un problema persistente, seppure l'OP cerca di avere contatto diretto con le reti di clientela che consentono una previsione settimanale di sovrapproduzione che viene mitigata con l'abbassamento dei prezzi e offerte sui prodotti, anche grazie ad una filiera diretta che garantisce una programmazione ben congeniata; a ciò si aggiungono piani operativi di riutilizzo degli scarti, di matrice pluriennale, ove le quote in eccedenze vengono destinate a progetti innovativi, come ad esempio quelli per la produzione di biomasse.

Rispetto ai competitor, l'OP La Maggiolina ha alle spalle una solida rete che consente un lavoro che, ad oggi, ha prodotto 40 Milioni di euro di fatturato. Ed è proprio questo il tratto distintivo rispetto alla concorrenza: l'aver puntato su un prodotto biologico sin dalla prima ora e su una superficie dedicata interamente a queste colture, avendo il vantaggio di possedere una coltivazione diversificata sia nella Piana di Bergamo sia nella Piana del Sele, oltre ad una produzione in grado di creare una nicchia di mercato. Gli investimenti sono stati ingenti, soprattutto negli ettari a coltura (circa 200) e in termini di capitale umano, tuttavia questi sforzi ripagano in termini di resa e produzione delle proprie colture.

L'80% del fatturato dell'azienda si concretizza grazie alle esportazioni. È stato creato, infatti, un mercato costituito principalmente dalla clientela europea, come quella tedesca, inglese, danese, austriaca e dell'Est

Europa, che ha creduto nel progetto dell'agricoltura biologica e che ha investito per ottenere questo tipo di prodotto. Si tratta di grandi catene di supermercati che hanno fatto del biologico il proprio credo e che hanno avuto fiducia nello studio del sistema di controllo adottato dall'OP La Maggiolina, in cui ogni lotto viene sbloccato solo dopo un'accurata analisi del prodotto da parte degli agronomi presenti. Per cui la massiccia analisi della qualità del prodotto e un insieme di regole da rispettare costituiscono il valore aggiunto dell'azienda. Questo lavoro rispetta protocolli molto rigidi, soprattutto se si pensa che basta un piccolo errore per cadere in sanzioni di natura pecuniaria e amministrativa, per cui un notevole impegno viene richiesto per mantenere elevati standard qualitativi di prodotto.

Dalla raccolta al consumo, vi è una tempistica molto breve. Di solito il prodotto non lavato, che ha una Share4Life più elevata, subisce uno stress minore e riesce ad arrivare fresco anche dopo 4-5 giorni di trasporto. In generale, comunque, dalla raccolta all'impacchettamento al consumo, passano poco più di 48 ore. Tempi brevissimi e investimenti diretti nei trasporti, esclusivamente per preservare l'elevata qualità di prodotto. Dovendo evidenziare poi i punti di forza rispetto alla concorrenza, nell'ambito dell'OP, le aziende sono tutte di proprietà del consorzio e lavorano in esclusiva per La Maggiolina. Questo è un grande punto di forza dell'impresa, poiché la produzione esclusiva consente di ottenere un lavoro che rinuncia a qualcosa in termini di quota di mercato, ma che mantiene una quota standard producendo solo per l'OP di riferimento. Il Covid-19, in termini di organizzazione del lavoro, ha prodotto una situazione catastrofica con l'aumento dei costi per la regolamentazione delle normative, il rispetto delle norme sanitarie, l'incremento dei turni. Il controllo esterno, con le temperature e le misure di protezione individuali, ha determinato, inoltre, un notevole investimento, effettuato però in sicurezza dai dipendenti; in termini di fatturato, invece, si è registrato un incrementato, mentre di riflesso, grossi problemi sono stati riscontrati nelle relazioni con tutti gli stakeholder, nel rispetto delle scadenze e soprattutto nell'impossibilità di ricevere i clienti in sede a causa del distanziamento sociale.

Bellina, battipagliese d'adozione, si augura qui di poter continuare a coltivare la forte relazione instaurata negli anni nella Piana del Sele, grazie ad una agricoltura innovativa che ha arricchito la produzione della madre terra.

#### **g. Gruppo Rinaldi**

##### **Intervista ad Antonio Rinaldi, CEO e Marco Rinaldi, CFO del Gruppo**

*a cura di Antonio Del Vecchio  
Giornalista - Socio Gruppo Stratego*

Uno dei più importanti ambiti del settore secondario del Comune di Battipaglia (SA) è la manifattura. In questo senso, il polistirolo espanso, un prodotto che ha una caratteristica di isolamento termico, in quanto formato per il 98% di aria, è miglior isolante termico esistente ed è prodotto da pochissime realtà che, con enorme successo, riescono a garantire l'elevata efficienza nella trasformazione delle materie prime e nella realizzazione di un prodotto altamente tecnologico e fortemente richiesto da una molteplicità di settori, come quello lattiero-caseario, ittico, ortoflorovivaistico e gelateria.

La Fondazione Saccone ha avuto il piacere di intervistare il fondatore del Gruppo Rinaldi, il Dott. Antonio Rinaldi, e suo figlio, CFO di Riba Sud S.r.l., il Dott. Marco Rinaldi, che hanno spiegato al meglio il core-business del gruppo, legato alla produzione di manufatti in EPS per l'isolamento termo-acustico degli edifici, elementi decorativi e costruttivi per l'edilizia.

Il Gruppo è dotato di un laboratorio ad elevata tecnologia per effettuare prove sui materiali, allo scopo di assicurare una qualità molto elevata dei prodotti e una rispondenza degli stessi alle caratteristiche tecniche delle normative in vigore, tra cui spicca la certificazione ottenuta nel 2008 su diversi prodotti IIP-UNI.



Nata nel 1991, questa realtà vanta una realizzazione di migliaia di costruzioni su scala nazionale ed è autorizzata per il recupero ed il riciclaggio del polistirolo espanso.

"Negli anni Duemila -attesta il Dott. Antonio Rinaldi- è iniziato il percorso di crescita del Gruppo con l'ingresso dei miei figli, Giuseppe, Marco ed Annachiara, che hanno introdotto una serie di iniziative importanti che hanno portato il Gruppo a conoscere nuovi mercati e nuove tecnologie, con una crescita nel fatturato delle due imprese storiche, Riba Sud e Isolkappa. Successivamente, è stata messa in progetto l'acquisizione di nuove aziende, soprattutto per avere un peso specifico maggiore sul territorio nel settore del polistirolo espanso. Attualmente il gruppo consta di sei aziende sparse in tutta Italia, principalmente ubicate tra la Campania e la Sicilia, e annovera circa cinquecento collaboratori, alcuni allocati a Milano, altri a Padova. Il business principale del Gruppo Rinaldi ha due direttive, che sono: l'isolamento termico, quindi il packaging riguardante le industrie alimentari, come il settore caseario e quello ortoflorovivaistico, dove vi sono le sementi per l'allevamento delle piantine da ortaggio; il settore ittico, con la produzione delle cassette per il pesce e, l'ultimo, fiore all'occhiello dell'azienda, rappresentato dal settore delle vaschette per gelato da asporto, ove è stata portata avanti una struttura di investimenti tecnologici che hanno proiettato il Gruppo ad avere un successo nazionale ed internazionale. Essendo il gelato un brand italiano, i migliori distributori nazionali si sono riferiti al Gruppo Rinaldi per l'acquisizione delle cassette per il confezionamento di gelati. Leader dell'isolamento termico, la Isolkappa Srl, che ha sede a Battipaglia, ha nel suo brand l'isolamento a cappotto, che è la parte principale, oltre ad una serie di componenti come i sottotetti, o anche pareti ed intonaci, che hanno come obiettivo quello di realizzare l'isolamento delle costruzioni abitative».

Sulla gestione dell'emergenza e della fase critica del Covid-19, nonché sulle ripercussioni sulla vita quotidiana e le attività dell'impresa, il CEO asserisce: «L'isolamento ha prodotto uno stop delle attività, soprattutto nel settore lattiero-caseario ed ittico, con un calo della produzione ed un cambio simultaneo dell'organizzazione delle produzioni, ma anche l'atteggiamento da tenere con i lavoratori, ove sono incrementate le misure prudenziali e di gestione delle assenze. Il quadro odierno è meno catastrofico, tuttavia non occorre perdere la prudenza e mantenere elevate le misure preventive per tutelare i dipendenti».

In particolar modo, sul cronoprogramma delle attività di contrasto all'emergenza, il Dott. Antonio Rinaldi afferma: «Il Covid-19 ha sconvolto la vita generale di tutti i cittadini; per quanto riguarda la situazione industriale e produttiva, l'isolamento termico è stato fermo, e il mercato ha registrato una generale paralisi su questo settore. L'imballaggio, ha risentito della crisi, in particolare a causa delle misure di chiusura dei ristoranti e delle Ho.Re.Ca.; ciò ha portato a cambiare il sistema produttivo con un incremento delle misure preventive. Oggi l'azienda è più forte, ha cambiato i modi di approccio del lavoro con un inevitabile beneficio nel rapporto più stretto con i dipendenti. Da oggi il sistema riparte con un futuro migliore, più sereno, e con una maggiore dinamicità e voglia di rimettersi in carreggiata. Il futuro sarà senz'altro positivo».

Dal punto di vista imprenditoriale, il Dott. Antonio Rinaldi vede una ripresa dell'economia, anche grazie all'esplosione del mercato interno, favorito dagli Ecobonus al 110%: «A valle dell'emergenza, con una tendenziale ripresa dei mercati, filtra un clima di grande ottimismo. La crescita del settore è legata al fatto che la produzione dei gelati ha vissuto un incremento del fatturato, con una accresciuta richiesta del prodotto da asporto che ha determinato una maggiore domanda di vaschette, con una fase lavorativa più intensa che ha visto i lavoratori impegnati anche in turni festivi. Il successo maggiore è, però, dettato da Isolkappa, con l'isolamento termico a cappotto, in quanto con il bonus 110% v'è stata una fortissima richiesta di prodotti isolanti. Un punto dolente, invece, è l'assenza di materie prime, ma la grande serietà e solidità del Gruppo ha prodotto nei mercati una grande fiducia sulla produzione, che si è tradotta in incremento nonostante la difficoltà nel reperimento delle materie prime stesse».

Per l'intervista ai Testimoni Privilegiati, il General Manager e CFO del Gruppo, il Dott. Marco Rinaldi, ha presentato tutte le attività svolte a livello aziendale, con un focus sulla produzione, l'innovazione e la transizione verso l'Industria 4.0 e con un occhio alla digitalizzazione: «Il Gruppo Rinaldi nasce con la creazione della Riba Sud, grazie all'intuizione del fondatore, Antonio Rinaldi che, provenendo da esperienze precedenti

nel settore agroalimentare, intuì sin da subito le enormi potenzialità del polistirolo espanso, materiale eccellente come isolante termico e come packaging dei prodotti agroalimentari del territorio. Infatti, grazie alle molteplici proprietà del polistirolo, che tra l'altro è ottimo contenitore termico dei prodotti alimentari e resistente agli urti, riesce ad avere un'elevata richiesta e ci ha spinti a lavorare in maniera forte sulla produzione di questo settore, concentrando risorse ed investimenti per migliorare questa gamma di prodotti». Sui punti di forza che le imprese hanno rispetto alla concorrenza, il Dott. Marco Rinaldi, ci racconta che: «I punti di forza del Gruppo Rinaldi, sui quali si sono concentrate le scelte strategiche e gli investimenti degli ultimi anni, possono essere ricondotti a quattro macro-aree: a) innovazioni continue di prodotto e processo; b) formazione ai collaboratori; c) innovazioni, digitalizzazione e industria 4.0; d) sostenibilità ed economia circolare. Dal punto di vista dell'Industria 4.0 e della digitalizzazione, tutti i siti produttivi del gruppo sono basati su un'organizzazione lungo le direttrici della transizione digitale: i macchinari sono interconnessi con sistemi di automazione, con software gestionali di fabbrica consentendo un monitoraggio delle fasi di processo produttivo e una riduzione degli sprechi e delle inefficienze. In particolare, il contributo che è offerto dai software di data analysis e gestionali di fabbrica consentono di pianificare puntualmente la produzione nelle varie fasi del processo produttivo, quindi di garantire tempi certi di consegna ai clienti, oltre che un controllo della qualità delle nostre produzioni».

Un altro punto di forza è la sostenibilità e l'economia circolare: «Questi valori guidano da anni la nostra attività e ci rappresentano. La sostenibilità è vista come un miglioramento delle performance aziendali con rispetto degli impatti ambientali, che porta a ricercare soluzioni innovative e sostenibili, quali tra l'altro l'utilizzo di materiali riciclabili, compostabili e biodegradabili».

In tema di sostenibilità, infatti: «Nell'ultimo anno è stata lanciata una linea di packaging totalmente bio per prodotti agroalimentari. La responsabilità verso l'ambiente e le persone del territorio ci induce a seguire sempre il principio della massima efficienza nell'uso dei materiali, sostituendo il concetto di rifiuto con quello di risorsa. Su questo aspetto, il gruppo Rinaldi è stato tra i precursori nel settore; di fatto, ha creduto ed investito nell'economia circolare sin dall'inizio degli anni Duemila con diversi progetti di ricerca che sono poi sfociati in progetti di industrializzazione. Dal 2009 la Riba Sud per prima è divenuta piattaforma PEPS autorizzata per raccolta e riciclo del polistirolo espanso post consumo. In seguito, anche altre aziende del Gruppo hanno intrapreso questa strada. Ad oggi, abbiamo 4 piattaforme autorizzate da CORECA per la raccolta del polistirolo espanso e rispettivi 4 impianti di riciclo del materiale post-consumo, dislocati lungo tutto il Mezzogiorno d'Italia che rilavorano i materiali e li reimmettono nel ciclo produttivo, sia nel settore dell'edilizia sia nel settore packaging a contatto con alimenti».

Sul rapporto con le istituzioni del territorio, invece, il Dott. Marco Rinaldi ci riferisce che "Il rapporto con gli istituti di credito è stato caratterizzato negli anni da alti e bassi, soprattutto nel periodo corrispondente alle grandi crisi finanziarie che si sono alternate negli ultimi 15 anni. Devo ammettere che il rapporto con le banche del territorio, in primis con la Banca Campania Centro, ha consentito di gestire serenamente le fasi della finanza ordinaria aziendale e ha supportato progetti d'investimento consentendo al Gruppo e alle aziende di crescere e creare un valore per il paese. Per quanto riguarda gli enti pubblici e privati del territorio, il rapporto è sensibilmente migliorato negli ultimi anni. Le politiche locali e regionali a mio avviso devono concentrarsi nello sviluppo e nel supporto all'economia circolare, incentivando progetti di ricerca e sviluppo in tale settore e la successiva industrializzazione, con l'obiettivo di migliorare il fine vita dei materiali ed il ciclo dei rifiuti, problema annoso per la regione».

Il Dott. Marco Rinaldi chiude con un auspicio per il futuro delle attività del gruppo che rappresenta: «Responsabilità sociale e lo sviluppo sostenibile rappresentano i principali punti di forza del Gruppo Rinaldi. Le società simbolo della lavorazione delle EPS si trovano nel pieno della quarta rivoluzione industriale, riservando un posto speciale al capitale umano e alla tutela ambientale».

## **h. OP Armonia**

### **Intervista a Marco Eleuteri, Presidente**

*a cura di Antonio Del Vecchio  
Giornalista - Socio Gruppo Stratego*

Nell'appuntamento con il Focus Imprese, un capitolo è stato dedicato alla storia e alla produzione d'eccellenza dell'ortofrutta della Piana del Sele, nella quale un posto d'onore è occupato dall'OP Armonia, gruppo storico, presieduto attualmente dal marchigiano Marco Eleuteri, che ha creduto nelle potenzialità del nostro territorio investendo nella ingegnerizzazione, nella raccolta e nella commercializzazione di prodotti ortofruttili. Tra le più importanti realtà del Mezzogiorno, l'OP Armonia nasce dall'unione delle più grandi organizzazioni di produttori del Sud Italia. La superficie coltivata è di oltre 1500 ettari ed è suddivisa tra Marche, Campania, Calabria, Puglia e Basilicata. Costituita da aziende agricole fortemente votate alla tradizione colturale e dislocate nelle aree di produzione a maggior fertilità, per quanto concerne il ramo ortofrutta, l'OP è dotata di un Sistema di Qualità, volto a fornire ai consumatori un prodotto sicuro e sano, ottenuto mediante tecniche produttive all'avanguardia tecnologica e con un impatto ambientale quasi zero. L'OP Armonia è un'organizzazione con sede a Battipaglia (SA) e raggruppa 80 aziende agricole distribuite in tutto il Centro-Sud Italia. L'attività principale dell'OP è la produzione di prodotti ortofruttili, sebbene negli ultimi anni abbia preso sempre più spazio in termini di superficie coltivata la produzione di verdure ed ortaggi biologici. Nei prossimi anni, la crescita è prevista ad un ritmo sostenuto, seguendo il filone dell'ultimo biennio. La produzione è commercializzata con un 75% all'interno dei confini nazionali e per un 25% esportata, soprattutto nel Nord e nel Centro Europa, in particolar modo sul mercato tedesco, ove viene destinata la maggior parte della produzione biologica di verdure ed ortaggi dell'organizzazione.

Tra i prodotti coltivati maggiormente, vi sono gli agrumi, soprattutto le clementine, che come prodotto rappresentano la prima voce di fatturato. Altri prodotti sono, in ordine di importanza: kiwi, pesche, nettarine, ciliegie, uva, fragole. La produzione biologica coinvolge una serie di colture, essenzialmente orticole, ma non solo: tutta la gamma delle baby leaf, le insalate adulte, come gentile, scarola, trocadero e la produzione dei kiwi. L'impresa oggi ha raggiunto una superficie di circa 1500 ettari, quasi interamente certificata "biodinamica", che ricomprende 40 ettari di colture protette in serre, oltre a 60 ettari di colture di campo che sono state importanti per aprire una serie di mercati che gradiscono particolarmente questa tipologia di produzione (essenzialmente, il Nord Europa).

I circa 1500 ettari coltivati dal gruppo cubano un fatturato di oltre 33.5 milioni di Euro, che sono suddivisi principalmente in agrumi (30% circa), pesche e nettarine (18% circa) con una forte crescita riscontrata nel comparto bio (12% circa della produzione), nonché ciliegie e uva (circa il 9% del fatturato). I prodotti storici del gruppo, vale a dire fragole e kiwi, ricoprono infine il 20% circa del fatturato totale.

Abbiamo avuto l'occasione di intervistare l'attuale presidente dell'organizzazione di produttori Armonia, il Dott. Marco Eleuteri, che ha offerto una visione dell'agricoltura locale fortemente innovativa, anche se legata alla tradizione e ad un concetto di Agricoltura 3.0 ancora molto forte e impattante sulle dinamiche produttive. Per quanto concerne la tematica della innovazione e della sostenibilità, il Dott. Eleuteri afferma: «In termini di innovazione e sperimentazione, l'OP Armonia è molto attiva da diversi anni. Infatti, ha svariati campi sperimentali e diverse regioni italiane ove testare nuove varietà, combinazioni, innesti e nuove tecniche agronomiche, nell'ottica di migliorare la qualità della produzione da un punto di vista di innovazione e di sostenibilità. All'attivo vi sono diversi progetti di ricerca, di cui il più importante e unico progetto di ricerca genetico della "Clementina italiana", avviato nel 2017 in collaborazione con il CREA di Acireale, che è l'istituto più prestigioso in agricoltura nel nostro Paese. L'obiettivo è di trovare nuove varietà migliorative rispetto a quelle attualmente in circolazione, nonché individuare dei mandarini easy piller, quindi più facilmente pelabili e di facile consumo, a polpa rossa, cercando inoltre di soddisfare la domanda internazionale per questo tipo

di prodotto che è molto elevata. Per questo abbiamo realizzato due campi sperimentali di quasi 5 ettari, ove abbiamo messo, per il progetto triennale che stiamo realizzando e che terminerà nel 2024, tutti gli ibridi che verranno prodotti all'interno di questo campo di ricerca, per osservarne il comportamento e vedere se ne uscirà fuori qualcosa di interessante. Attualmente, è un progetto che ha sollevato interesse da parte di tutto il mondo agronomo internazionale ed è un risultato, questo, ragguardevole non solo per l'OP Armonia, ma per tutta l'agricoltura italiana, dopo tantissimi anni di buio e silenzio».

Sulla sostenibilità il Dott. Eleuteri dichiara: «La nostra OP è tra le prime ad aver introdotto, una decina di anni fa, gli imballi in cartone al posto della plastica. La linea premium "Dolce Frutta" è quasi completamente confezionata all'interno di produzioni in cartone per soddisfare quest'esigenza, che è particolarmente apprezzata e premiata dai consumatori che sono sempre più sensibili al tema ambientale e all'abbassamento dell'inquinamento, soprattutto alla riduzione dell'uso di plastica all'interno del packaging dei prodotti».

Il Dott. Eleuteri incalza sul rapporto con gli istituti di credito: «che è soddisfacente. Un limite storico delle organizzazioni di produttori agricoli è la sottodimensione finanziaria. La bassa patrimonializzazione delle organizzazioni riduce le capacità di crescita e di sviluppo. Avere pertanto un buon rapporto con gli istituti di credito, basato su regole di trasparenza e di progettualità, è per noi molto importante. Finora, i risultati sono abbastanza positivi. Abbiamo progetti importanti che con le nostre sole forze sarebbe molto difficili da poter realizzare. Quindi un rapporto di partnership, una collaborazione molto stretta con gli istituti finanziari, è per noi di vitale importanza ed indispensabile per realizzare progetti interessanti che, soprattutto in un periodo così difficile come quello attuale, ci consentono di affrontare al meglio il nostro futuro».

Il tema della sovrapproduzione ha toccato in generale l'agricoltura negli ultimi anni e anche l'OP Armonia ha avuto a che fare con questo problema. «La sovrapproduzione è un problema crescente -asserisce Eleuteri- da diversi anni. Del resto, bisogna fare i conti con l'allargamento del mercato, l'ingresso di tanti paesi produttori con costi di produzione inferiori ai nostri è un problema che abbiamo affrontato già in passato. I nostri progetti di ricerca e di miglioramento varietale vanno nella direzione di individuare delle nicchie di mercato con una differenziazione dei segmenti produttivi che permettono di frequentare un campo ove le produzioni massive di paesi a basso costo di manodopera non ci consentirebbero di sopravvivere e ci lascerebbero ben pochi spazi di commercializzazione. La differenziazione varietale, l'individuazione di produzione di nicchia e l'elevazione dello standard medio qualitativo, sia in fase di coltivazione sia in fase di confezionamento delle produzioni ortofrutticole, sono argomenti attuali che abbiamo iniziato ad affrontare anni fa con buoni risultati, non uguali in tutti i segmenti di produzione, ma in determinate varietà e categorie di prodotto. Tutto ciò ci ha permesso di crescere in maniera sostenuta negli ultimi anni, conquistando spazi di mercato in segmenti a più alto valore aggiunto in cui la produzione italiana deve puntare per la qualità e la capacità agronomica che ci contraddistinguono da sempre».

Come organizzazione di produttori, vi sono poi alcuni elementi di forza che l'OP Armonia ha rispetto alla concorrenza. Tra i tratti distintivi, «Oggi i nostri maggiori concorrenti -attesta Eleuteri- sono quelli del bacino del Mediterraneo e l'Italia si posiziona essenzialmente tra la Grecia e la Spagna. Rischia, se non riuscirà a differenziarsi e a dare una propria distintività alla produzione, di essere schiacciata tra questi due paesi. Da una parte la Grecia, caratterizzata da produzioni a basso valore aggiunto, logisticamente più vicina alla parte più povera d'Europa, ove fa grande concorrenza all'Italia con prodotti qualitativamente non eccelsi, sebbene la qualità e la produzione in Grecia negli ultimi anni sia aumentata notevolmente, causando un elemento di preoccupazione. Dall'altra parte la Regina della produzione ortofrutticola europea, la Spagna, che su moltissimi prodotti, negli ultimi dieci anni, ha sovrastato l'Italia ed ogni paese del Mediterraneo con elevati livelli di produzione, favorita anche da una superiore superficie produttiva come dimensione e varietà climatica. Dagli ortaggi a determinati tipi di insalate come l'iceberg, ha progredito rispetto all'Italia, che di converso ha fatto qualche passo indietro. Credo che la Spagna, per livello qualitativo, abbia raggiunto un punto molto alto, affrontando la nostra produzione più da un punto di vista industriale, puntando su grandi volumi a costo di una qualità inferiore. Qui l'Italia deve inserirsi con una produzione che ha una maggiore

qualità, una attenzione culturale e una predisposizione di coltivazione votata alla filosofia della qualità gustativa della frutta e della verdura. Ciò è un carattere distintivo, nonché quello che potrebbe permettere in futuro di conquistare (o riconquistare) quei mercati ove è stata ridotta negli ultimi anni la presenza italiana». Il legame dell'agricoltura con il territorio della Piana del Sele è un tema che sta molto a cuore ai produttori agricoli intervistati. In particolar modo, il Dott. Eleuteri offre il suo punto di vista a riguardo: «Territorialmente, la Piana del Sele è per noi un luogo molto florido, che negli ultimi anni si è specializzato molto nella produzione di baby leaf, che se da un lato può essere un vantaggio competitivo, perché ha creato il più importante distretto europeo di questo tipo di produzioni, dall'altro può essere un limite, perché si è concentrata molto la produzione del territorio in questa tipologia di prodotto. Mentre il recente ottenimento del marchio territoriale IGP per la rucola è un passo importante, che permetterà una maggiore sedimentazione all'interno della produzione di baby leaf, è che va nella direzione di valorizzazione della produzione in cui la Piana del Sele è leader europeo in termini produttivi e che potrà facilitare una sedimentazione che può far bene alla redditività dei produttori di questa particolare tipologia di insalate». Infine, il Covid «Ha avuto un impatto devastante sotto tutti i punti di vista, anche in termini di organizzazione della produzione, perché ha complicato la vita a tutti, quindi anche di noi produttori». -ci racconta Eleuteri- «Abbiamo dovuto riorganizzare tutto il lavoro per poter garantire misure di sicurezza richieste dalla situazione di emergenza. Pertanto, abbiamo diviso il gruppo delle attività in sottogruppi, rispettato le distanze minime di sicurezza. Per questo abbiamo allungato i turni di lavorazione al fine di poter gestire un minor numero di lavoratori in un maggior numero di ore lavorate, sia in magazzino sia in campagna, ma anche negli uffici, ove è stato utilizzato lo smart working e la turnazione, limitando così la frequentazione degli uffici alla metà delle risorse umane. Inoltre, abbiamo adibito le due sale riunioni a uffici per cercare di aumentare gli spazi disponibili per il rispetto delle distanze di sicurezza. In qualche modo, siamo riusciti a superare questo momento abbastanza bene. Oggi, la nostra organizzazione ha la forza lavoro per intero vaccinata, grazie alle agevolazioni che Confagricoltura ci ha permesso di ottenere».

Per quanto concerne il mercato, invece, dopo una prima fase, coincidente con il lockdown di marzo 2020, in cui sicuramente vi è stata una corsa all'acquisto di prodotti ortofrutticoli, in particolare i prodotti con peculiarità salutistiche come la frutta contenente vitamina C (kiwi, arance, ndr), progressivamente, nei mesi successivi, si è passati ad una graduale normalità. «Oggi, con le prime riaperture, -racconta il Presidente dell'Op Armonia- si teme una contrazione dei livelli di vendita, a causa della maggiore libertà che spingerà i cittadini ad uscire di casa per le attività di ristorazione, passando meno tempo in casa, influenzando quindi negativamente sul consumo di frutta, prodotto tipicamente consumato in casa. Nei prossimi mesi, prevediamo pertanto, proprio a causa di una maggiore libertà ritrovata dai cittadini, una contrazione dei livelli di vendita di frutta».

## **Conclusioni: una riflessione di sintesi e le opportunità di un Focus Socio Economico permanente**

*A cura di:*

*Prof. Salvatore Farace*

*CELPE - Università di Salerno - Responsabile Scientifico di Progetto*

*e Giovanni Trezza*

*Responsabile Area Statistica Fondazione Saccone*

Il Focus Socio Economico sulla città di Battipaglia è nato come progetto molto ambizioso, in un periodo che ha rappresentato una prova molto difficile e dura per molti, insuperabile, purtroppo per alcuni, come peraltro testimoniato anche all'interno di questo volume conclusivo. Eppure, a distanza da un anno dalla sua presentazione i risultati raggiunti hanno probabilmente superato le più rosee previsioni.

Infatti, si può affermare che sono stati raggiunti gli obiettivi fissati; tuttavia, tali obiettivi, per loro natura e per loro caratteristiche intendono rappresentare il punto di partenza per future attività da costruire sulla base delle metodologie e delle conoscenze sviluppate dal partenariato così importante e ben assortito, come quello composto dalla Banca Campania Centro, dalla Fondazione Cassa Rurale di Battipaglia, della Fondazione Saccone e del CELPE dell'Università di Salerno. A tale partenariato hanno dato un supporto fondamentale Confindustria Salerno, la Camera di Commercio di Salerno, l'Ordine dei Dottori Commercialisti e degli Esperti Contabili di Salerno ed il Consorzio delle Aree per lo Sviluppo Industriale.

In questo anno di attività sono state condotte diverse indagini sul campo, dalla survey sulle imprese industriali a quella che ha interessato le imprese agricole, dalla rilevazione dei soggetti del Terzo Settore all'indagine diffusa sulle persone, dai diversi *talk* che hanno interessato i diversi settori, alle interviste ai testimoni privilegiati. Il filo che lega questa complessa attività sul campo è la metodologia scientifica d'indagine, che ha visto la messa a punto di diversi questionari d'indagine, uno per ciascuna rilevazione effettuata, con domande strutturate in funzione degli obiettivi della ricerca; tali questionari sono stati somministrati a campioni di soggetti, imprese, associazioni, singoli, rappresentativi dell'universo che caratterizza la città di Battipaglia. In particolare, sono state intervistate 51 imprese industriali, 46 imprese agricole, 4 associazioni in interviste one-to-one, 19 associazioni del terzo settore e ben 525 comuni cittadini che hanno fornito un importante contributo conoscitivo sulla situazione socio economica della città. Le interviste sono state realizzate utilizzando tecnologie avanzate di rilevazione dei dati; l'approccio tecnologico molto spinto è stato l'elemento che ha caratterizzato la gran parte delle attività progettuali e che ha consentito la loro conclusione nei tempi previsti, nonostante lo stato emergenziale che ha caratterizzato la vita di tutti nell'ultimo anno.

La base informativa ottenuta grazie ad una così diffusa ed articolata partecipazione alla rilevazione è sicuramente di grande interesse ed ha rappresentato il presupposto per le elaborazioni che sono presentate all'interno del presente rapporto conclusivo; il tipo di informazioni raccolte ha diversi punti di contatto tra le diverse categorie di soggetti intervistati, ad esempio in merito all'impatto del Covid-19 sulla vita quotidiana e sulle prospettive future, senza dimenticare, tuttavia, che l'attuale emergenza si è innestata su una situazione strutturale dell'economia e della società di Battipaglia non particolarmente favorevole. In particolare, le informazioni raccolte si riferiscono alle caratteristiche delle strutture intervistate, agli aspetti produttivi ed alle caratteristiche dei servizi erogati, alla commercializzazione ed alla vendita, alle caratteristiche del lavoro impiegato, alle tecnologie ed alla digitalizzazione, al credito e agli aspetti finanziari, ai sentiment rispetto al territorio, al settore ed all'attività, alle reti ed al Covid-19. La numerosità delle informazioni raccolte è ampiamente e diffusamente commentata nei capitoli precedenti, peraltro in modo da garantire una facile lettura dei dati e delle implicazioni che da questi derivano.

In questo quadro conclusivo vale la pena soffermarsi su alcuni tratti comuni che hanno caratterizzato i diversi settori d'indagine e su alcune elementi che presentano peculiarità rilevanti e che meritano particolare attenzione. Le imprese agricole sono abbastanza strutturate e di dimensioni significative, dal momento che circa i due terzi utilizza salariati per i propri processi produttivi, oltre il 50% è proprietaria/usufruttuaria dei terreni utilizzati, e oltre il 40% ha una dimensione superiore a 30 ettari.

La dotazione tecnologica specifica è buona, visto che oltre il 90% della SAU aziendale è irrigabile mentre il 61,6% è in serre; si tratta di imprese che hanno una produzione abbastanza varia e che vendono su mercati

extraregionali che spesso sono internazionali, per quanto soffrano maggiormente la concorrenza sul piano locale. Si tratta di imprese attente alle tecnologie di Agricoltura 4.0 il cui potenziale è oggi molto importante e ancora non pienamente raggiunto, molto propense a fare rete con gli altri attori del territorio, anche se il giudizio sul sistema territoriale non è univocamente positivo. Il Covid ha determinato una situazione abbastanza articolata dal momento che nel settore alcuni hanno saputo cogliere in parte le opportunità create incrementando fatturato e produzione (17,5%), mentre per altri la situazione è peggiorata (32,6%); sotto questo aspetto vi sono inoltre ancora alcune importanti criticità legate alla sovrapproduzione, che in oltre il 40% dei casi diviene rifiuto inutilizzato.

Gli aspetti finanziari richiedono probabilmente un maggiore qualificazione del sistema produttivo; le imprese utilizzano capitale proprio, finanziamenti bancari e, in misura minore, finanziamenti pubblici. Le caratteristiche della produzione sono tali da richiedere, in collaborazione con il mondo del credito, lo studio di strumenti innovativi di finanza in grado di rispondere alle diverse esigenze del mondo agricolo battipagliese per migliorarne la competitività sotto un aspetto che è critico per imprese che quasi mai hanno all'interno competenze specifiche elevate.

La struttura dimensionale delle imprese industriali è in linea con quella di altri territori meridionali, le imprese di piccola dimensione; oltre il 50% ha meno di 10 dipendenti, ed il 31,5% da 11 a 50 dipendenti; non mancano, tuttavia imprese di dimensioni maggiori; oltre il 50% delle imprese è abbastanza giovane, dal momento che è stato costituito negli ultimi 20 anni. Il dato occupazionale presenta dunque degli spunti di particolare interesse che sono confermati dall'esame delle dinamiche dell'occupazione nell'ultimo triennio; il confronto effettuato mette in luce per un quarto delle imprese un incremento sensibile dell'occupazione (superiore al 30%), mentre un ulteriore quarto delle imprese ha registrato un incremento anche se non significativo come il gruppo precedente (inferiore al 30%).

La crescita del fatturato si è verificata per circa i due terzi delle imprese intervistate; per il 35% il fatturato è aumentato in maniera molto significativa nel triennio (oltre il 30%), mentre per il restante 31,6% l'incremento è meno rilevante (inferiore al 30%). Nel contesto generale di difficoltà del sistema produttivo nazionale ed ancor di più meridionale, il quadro che emerge dall'indagine effettuata è certamente positivo, per quanto, come si vedrà più avanti, il Covid ha determinato un impatto negativo.

Un dato molto interessante si riferisce alle imprese che utilizzano allo stesso tempo più canali di commercializzazione; ciò accade in oltre il 50% dei casi. Il 25% usa almeno due canali per far arrivare propri prodotti al mercato ed altrettante sono le imprese che fanno ricorso ad almeno tre canali di commercializzazione diversi tra loro. Un siffatto approccio al mercato mette in evidenza la volontà delle imprese di investire maggiori risorse nella commercializzazione ed al contempo di ridurre i rischi derivanti dall'aver un unico canale di commercializzazione dei prodotti. Inoltre, circa il 50% delle imprese vende, tra gli altri, nei mercati internazionali (principalmente UE); sono imprese che vedono nel cliente uno dei principali valori dell'attività per cui prestano molta attenzione alla clientela.

Le reti rappresentano spesso una criticità, dal momento che vi sono giudizi non positivi per l'attività degli enti locali ma anche per i rapporti con le altre imprese; quest'ultima è un'importante criticità dal momento che i rapporti con le altre imprese, se efficaci, sono in grado di implementare sistemi di relazioni complesse vantaggiosi in termini di agglomerazione e di diffusione delle conoscenze tecnologiche. In questo caso, un presupposto fondamentale è l'elevato grado di fiducia tra operatori e la capacità di integrare processi produttivi a monte, a valle e lateralmente.

La digitalizzazione invece presenta aspetti positivi, visto che le imprese che investono lo fanno (36,8%) allo scopo di adeguare le infrastrutture materiali/immateriali, quindi in risposta alle necessità tecnologiche; inoltre, i due terzi affermano di aver ottenuto un vantaggio dalla digitalizzazione.

Anche le imprese industriali, al pari di quelle agricole, utilizzano principalmente capitale proprio e capitale bancario, ed in misura minore capitale pubblico; in questo caso accanto al vincolo della mancanza delle competenze già ipotizzato in precedenza, si può aggiungere il limite della ridotta dimensione.

Un quadro non univoco caratterizza l'attività delle imprese industriali determinate dal Covid; vi è un peggioramento generalizzato della situazione, visto che per circa un terzo delle imprese il fatturato è diminuito, mentre è cresciuto per il 17,5%; meno significativo è stato invece l'impatto sulla produzione.

Le Associazioni del terzo settore rappresentano una realtà recente ma anche qualificata, dal momento che oltre il 70% è stato creato negli ultimi anni ed i 3/4 è iscritto in un albo. L'evento che determina la nascita delle attività è vario, ma spesso il catalizzatore delle diverse volontà a coagularsi su interessi comuni è la volontà di un leader.

Le associazioni sono ben strutturate grazie ad un sistema di regole che ne codificano il funzionamento, l'organizzazione, le relazioni esterne, l'erogazione dei servizi e soprattutto l'etica della condotta. Le funzioni svolte dalle associazioni sono diverse ed articolate, e vanno dall'ambito culturale a quello educativo, dal socio-assistenziale al socio-sanitario e sanitario, dal ricreativo allo scolastico. Una delle principali criticità è rappresentata dalla mancanza di una sede strutturata e dalla condivisione della stessa con altri, così come limitata è la dotazione di infrastrutture funzionali all'attività.

Un dato molto interessante si riferisce alle modalità di comunicazione delle informazioni all'utenza che avviene principalmente attraverso social media (86,2%) ed il sito web (69,2%); molto articolato l'insieme dei destinatari che va dalle famiglie (60,9%) ai minori (47,8%), dai disabili (34,8%) agli anziani (30,4%), dagli adulti in difficoltà (26,1%) agli immigrati (21,7%).

Il finanziamento delle attività è momento critico, visto che le associazioni hanno molto spesso difficoltà a reperire i fondi e sperimentano ritardi nell'erogazione da parte degli enti pubblici; queste difficoltà sono bilanciate dall'attività dei soci che quasi sempre offrono prestazioni gratuite all'associazione di appartenenza per un certo numero di ore mensili. A parte i volontari tali strutture si avvalgono della collaborazione retribuita di personale di elevata specializzazione in grado di assicurare i servizi complessi che caratterizzano le diverse attività.

L'emergenza Covid-19 ha dato vita ad un periodo critico; quasi la metà delle associazioni ha dovuto sospendere le proprie attività, mentre altre hanno dovuto modificare radicalmente il proprio ruolo, fornendo beni di prima necessità alle persone in difficoltà. Tuttavia, questa non è stata l'unica attività, né quella primaria; in questa fase di grande criticità le associazioni hanno fornito servizi fondamentali alla popolazione in difficoltà, quali: supporto psicologico, sostegno contro la depressione, supporto alle persone sole, attività formative ed educative, sostegno e sensibilizzazione.

Il quadro che è emerso nel Focus Socio Economico è dunque estremamente articolato e complesso, ed ha fornito indicazioni molto utili per le attività di supporto, per il rafforzamento delle relazioni tra gli agenti, per la crescita armonica e sostenibile di persone, associazioni ed imprese; tuttavia, questo progetto nelle intenzioni di tutti partecipanti ha avuto quale obiettivo, oltre allo studio della realtà locale di Battipaglia, la messa a punto di una metodologia innovativa di indagine dei diversi aspetti della realtà territoriale; questa caratteristica rende il Focus un progetto replicabile nel tempo e nello spazio; l'auspicio di tutti è, una volta compiuto l'enorme sforzo metodologico che ha caratterizzato il Focus, di dare continuità al progetto in modo da studiare l'andamento dei diversi elementi territoriali nel tempo e di applicare la medesima metodologia ai territori vicini. Questo ultimo aspetto è fondamentale e deriva dalla consapevolezza che Battipaglia, come ogni altro territorio, non è una realtà isolata ma è parte di un sistema di relazioni territoriali complesse, le cui relazioni meritano approfondimenti ed analisi in grado di comprendere le opportunità che derivano dallo studio di da tale sistema complesso.



