

RETERURALE NAZIONALE 20142020

# L'INNOVAZIONE COME MOTOPPE

DELLA COMPETITIVITÀ E DELLA SOSTENIBILITÀ.

PRESENTAZIONE DEI RISULTATI DELL'INDAGINE **CAMPIONARIA E UNO** SGUARDO SUL FUTURO







### ORIGINE E NATURA DELL'INDAGINE

L'indagine è stata realizzata nell'ambito del Piano 2021-2023 della Rete Rurale Nazionale, attraverso le attività delle Schede Ismea 10.2 «Competitività e Filiere Agroalimentari» e 25.1 «Divulgazione delle innovazioni e delle buone pratiche aziendali»

Il progetto si è articolato in due fasi integrate tra loro, una qualitativa e una quantitativa, che hanno analizzato l'innovazione nelle seguenti filiere.

#### Prodotto Fresco

Aziende agricole impegnate nelle filiere dell'ortofrutta fresca.

#### Prodotto Trasformato

Aziende agricole che lavorano materia prima che può essere destinata al trasformazione (vino, olio, pasta).

#### Allevamenti

Aziende agricole prevalentemente impegnate nelle produzioni zootecniche.

Sostenibilità economica

Sostenibilità ambientale

Sostenibilità sociale





### INDAGINE QUALITATIVA

#### Tre focus group

La prima delle due fasi è costituita da tre focus group, dedicati rispettivamente a ciascuna delle filiere identificate (fresco, trasformato, allevamenti).

I risultati qualitativi emersi dai focus group hanno inoltre fornito la base per la definizione del questionario della successiva indagine quantitativa.

#### Nota metodologica

- Prodotto Fresco: 8 aziende (28.07.2021)
- Prodotto Trasformato: 7 aziende (20.10.2021)
- Allevamenti: 8 aziende (30.11.2021)
- Per un totale di oltre 6 ore di intervista ai panel

Si ringraziano le aziende che hanno partecipato per il contributo offerto e il tempo messo a disposizione



# INDAGINE QUALITATIVA

# PRINCIPALI RISULTATI DEI FOCUS GROUP







### INNOVAZIONE E SOSTENIBILITÀ DRIVER DELL'AGRICOLTURA DEL FUTURO

- Lavorare secondo i criteri di innovazione e sostenibilità oggi è fondamentale, spesso indispensabile
- Il mercato chiede maggiore sostenibilità a livello ambientale, economico e sociale, le aziende che non si adeguano sono destinate a scomparire.
- La sostenibilità ambientale conferisce maggiore valore di mercato alla produzione e un potenziamento della **reputazione** aziendale.
- L'innovazione è il **driver** strategico per la sostenibilità ambientale, economica e sociale.
- L'agricoltura 4.0 permette di ottimizzare i tempi di lavoro e la gestione delle risorse grazie all'utilizzo della precision farming, i big data e software gestionali.
- Le tecnologie adottate sono spesso orientate alla gestione del dato
- Le tecnologie impiegate sul campo sono in genere orientate al precision farming.

"Negli ultimi anni abbiamo sviluppato un lavoro particolarmente strutturato sui dati degli associati e il registro dei trattamenti per certificare la conformità e la tracciabilità dei principi attivi utilizzati in campo. Sono stati poi aggiunti dati sulla geolocalizzazione delle aziende socie, dati climatici, un lavoro di tracciatura degli interventi agronomici e delle curve di maturazione.

Il tutto ha dato vita a una vera e propria carta d'identità delle aziende associate, che ci permette di descrivere ma anche di prevedere e prescrivere".







### I GIOVANI PROMOTORI DELL'INNOVAZIONE

- L'innovazione in azienda in molti casi è legata all'ingresso delle nuove generazioni.
- Il target dei giovani è percepito come particolarmente sensibile alla sostenibilità e alla digitalizzazione.
- Le collaborazioni con le **Università** rientrano nella logica del coinvolgimento dei giovani con idee innovative.

"Ho iniziato a fare innovazione quando sono entrate in azienda le **mie figlie**".

"La nostra è un'azienda storica attiva da quasi 100 anni nella coltivazione della vite, ma con il mio ingresso, quello di mio fratello e quindi delle generazioni più giovani in famiglia, l'azienda ha iniziato a muoversi in termini di sostenibilità ambientale, con una certificazione per il biologico ottenuta nel 2018 e una serie di sperimentazioni innovative in vigneto iniziate in maniera graduale nel 2012".





### CAPITALE UMANO E TERRITORIO

- Per le aziende il **capitale umano** è una risorsa preziosa su cui investire, in quanto rappresenta il motore principale del futuro aziendale e dell'innovazione.
- Tutte le aziende hanno manifestato l'esigenza di **comunicare** in maniera sempre più chiara ed efficace l'attenzione e il **rispetto per la terra coltivata**, un'attenzione che si riflette sull'intera comunità locale in cui l'azienda si inserisce.
- Le aziende sottolineano la frequente collaborazione con altre **realtà locali**, enti di **ricerca** e **Università** per investire in progetti innovativi.
- In generale le aziende puntano sulle visite esperienziali in azienda per spiegare alla comunità locale in cui si inseriscono, le tecniche di produzione che conferiscono una elevata genuinità al prodotto nel rispetto dell'ambiente circostante.
- Le aziende organizzano delle attività didattiche con le scuole, per consentire ai giovani, futura classe di acquisto, di percepire i costi della produzione sostenibile.





# INNOVAZIONE E SOSTENIBILITÀ: I CANALI DELLA COMUNICAZIONE

Visite didattiche in azienda con clienti, altre aziende, scuole





Canali social

Campagne di comunicazione

Bilancio di sostenibilità

Attività di ufficio stampa nel caso di aziende più grandi e strutturate.





### CRITICITÀ EVIDENZIATE DALLE AZIENDE

Dai focus group emerge che gli operatori delle filiere coinvolte sentono la necessità di:

- Maggiori incentivi per lo sviluppo di **progetti innovativi**.
- Maggiori riconoscimenti alle aziende più innovative.
- Maggior incentivi per investire in formazione.
- Semplificazione dei processi burocratici.
- Rendere più leggibili le etichette per raccontare meglio la storia del prodotto e il suo valore.
- Supporto per migliorare la comunicazione tra produttore e
   consumatore e tra i diversi produttori, per favorire anche una maggiore collaborazione tra gli stessi attori della filiera.
- Sostegno alle aziende che esportano nel far comprendere all'estero che i prodotti italiani costano mediamente di più perché c'è un contenuto più alto.





### SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

#### **FRESCO**

- L'impegno a favore dell'ambiente fortemente richiesto dal mercato: è una scelta giusta ma anche una variabile economica.
- L'innovazione è indispensabile per rendere i prodotti sicuri, garantire una coltivazione rispettosa dell'ambiente e consentire la tracciabilità, necessaria anche a raccontare la storia del prodotto al consumatore finale.
- Il consumatore è più consapevole di ciò che mangia e questo aumenta la domanda di trasparenza riguardo la produzione e in generale lungo tutta la filiera.

#### **TRASFORMATO**

- Particolare attenzione alla sostenibilità ambientale, utile a conferire maggiore valore al prodotto, aumentare la percezione di qualità ed essere più competitivi sul mercato.
- Per molte aziende a conduzione familiare le iniziative più importanti in termini di sostenibilità sono state avviate quando sono "entrate in campo" le generazioni più giovani.
- Negli ultimi anni sono state avviate diverse collaborazioni con **Università** e **centri di ricerca**, per sviluppare tecnologie orientate alla sostenibilità ambientale.

#### **ZOOTECNIA**

- Sostenibilità come **priorità** per questa filiera. Lo chiede il mercato e le aziende che non si adeguano sono destinate a **scomparire** nel prossimo futuro.
- Importanza del sistema di impresa circolare anche in agricoltura ma normalmente associato all'industria.
- Grande al benessere animale, utilizzo di energie rinnovabili, riduzione emissioni. Sforzo per rendere l'azienda il più possibile compatibile con l'ambiente circostante.
- Le aziende hanno già realizzato investimenti 4.0, per esempio introducendo l'automazione nel processo di produzione con finalità ambientali



### SOSTENIBILITÀ ECONOMICA

#### **FRESCO**

- Aziende agricole come multinazionale tascabile. Dimensioni contenute ma confronto con dinamiche e processi globali come grande multinazionale.
   Quindi l'attenzione alla sostenibilità economica è fondamentale.
- L'innovazione tecnologica (digitale, gestionali, vertical farming, ecc...) aiuta gli imprenditori agricoli a gestire tale complessità e tenere i costi sotto controllo.
- L'innovazione aiuta a dialogare con il consumatore finale, possibilmente non solo italiano, e quindi a promuovere i propri prodotti.

#### **TRASFORMATO**

- Sostenibilità economica molto legata a quella ambientale e alla digitalizzazione. L'agricoltura 4.0 ottimizza costi di gestione, tempo e risorse.
- La digitalizzazione consente di raccontare il prodotto "dal campo alla tavola", conferendo quella genuinità che il consumatore è disposto a pagare.
- Olio: consumatore non ancora consapevole delle diverse qualità, mentre per il vino questa consapevolezza è maggiore. Per l'olio il consumatore è ancora attratto da soluzioni più economiche.

#### ZOOTECNIA

- Le tecnologie innovative come la cassetta degli attrezzi di cui l'allevatore moderno non può più fare a meno se vuole essere competitivo.
- Molte aziende esportano i propri prodotti nel mondo, ma devono rispondere alla richiesta di innovazione che viene dal mercato, altrimenti scompaiono.
- Per molte aziende non ci sono ancora stati riconoscimenti dal mercato in termini economici. Però fare innovazione crea valore sia in termini di produzione che di reputazione aziendale. C'è bisogno di tempo ma chi ha investito sarà premiato.





### SOSTENIBILITÀ SOCIALE

#### **FRESCO**

- Desiderio di far capire l'importanza della Attenzione al capitale umano, alle sinergie produzione agricola nell'opinione pubblica e il ruolo sociale dell'agricoltura (es. durante pandemia).
- Disponibilità ad innovare attraverso progetti di responsabilità sociale d'impresa, se utili a valorizzare il ruolo sociale dell'agricoltura.
- La comunicazione e le tecnologie digitali utili a far conoscere al consumatore tutto il lavoro dietro il prodotto che arriva sulla tavola. Il consumatore non conosce la filiera di quel prodotto.
- media social come strumento divulgazione e per attirare l'attenzione del consumatore sul ruolo dell'agricoltura.

#### **TRASFORMATO**

- tra i vari comparti aziendali e alla valorizzazione di tutte le figure coinvolte nel processo produttivo.
- La collaborazione con le Università è vista come un elemento fondamentale per investire in progetti innovativi.
- aziende puntano sulle visite esperienziali per spiegare alla comunità locale tecniche di produzione e genuinità dei loro prodotti.
- Importanza di comunicare alla comunità locale il rispetto della terra coltivata e l'orgoglio di esportare nel mondo i prodotti locali (Made in Italy).

#### **ZOOTECNIA**

- Produzione di eccellenze per creare valore sul **territorio**. Giornate di formazione con le scuole e momenti di accoglienza al consumatore.
- Benessere dei dipendenti e benessere degli animali, le due leve del successo aziendale.
- Per fare in modo che il consumatore diventi sempre più consapevole sono sempre necessari maggiori momenti di formazione e di informazione. Ruolo centrale della comunicazione passa principalmente attraverso i canali social, il sito aziendale, le fiere, i meeting B2B.



## INDAGINE QUANTITATIVA

# PRINCIPALI RISULTATI DELLA SURVEY







### INDAGINE QUANTITATIVA

#### Nota metodologica

- Condotta con metodo CAWI, sulle stesse filiere dei focus group
- Target: realtà digitalizzate/dotate di connessione a internet
- Rilevazione effettuata dal 23/06 all'8/08/2022
- 1.248 accessi al questionario
- 859 utenti hanno completato il 100% del questionario
- 160 utenti hanno compilato oltre il 70% delle risposte
- 229 utenti hanno compilato meno del 70% delle risposte
- I dati e le considerazioni fanno riferimento ai partecipanti che hanno compilato il 100% del questionario





#### RINGRAZIAMENTI

Si ringraziano per gli spunti condivisi in fase di validazione della ricerca ed il supporto offerto:

- Allevatori TOP (editore Terqua Terque)
- Arptra Associazione Regionale Pugliese dei Tecnici e Ricercatori in Agricoltura
- Associazione Donne della Vite
- Associazione Donne dell'Ortofrutta, Biorfarm
- Dr. Agr. Silvio Fritegotto
- I fondatori di Tractorum, Uncai Unione Nazionale Contoterzisti Agromeccanici e Industriali
- Unaitalia Unione Nazionale Filiere Agroalimentari delle Carni e delle Uova.





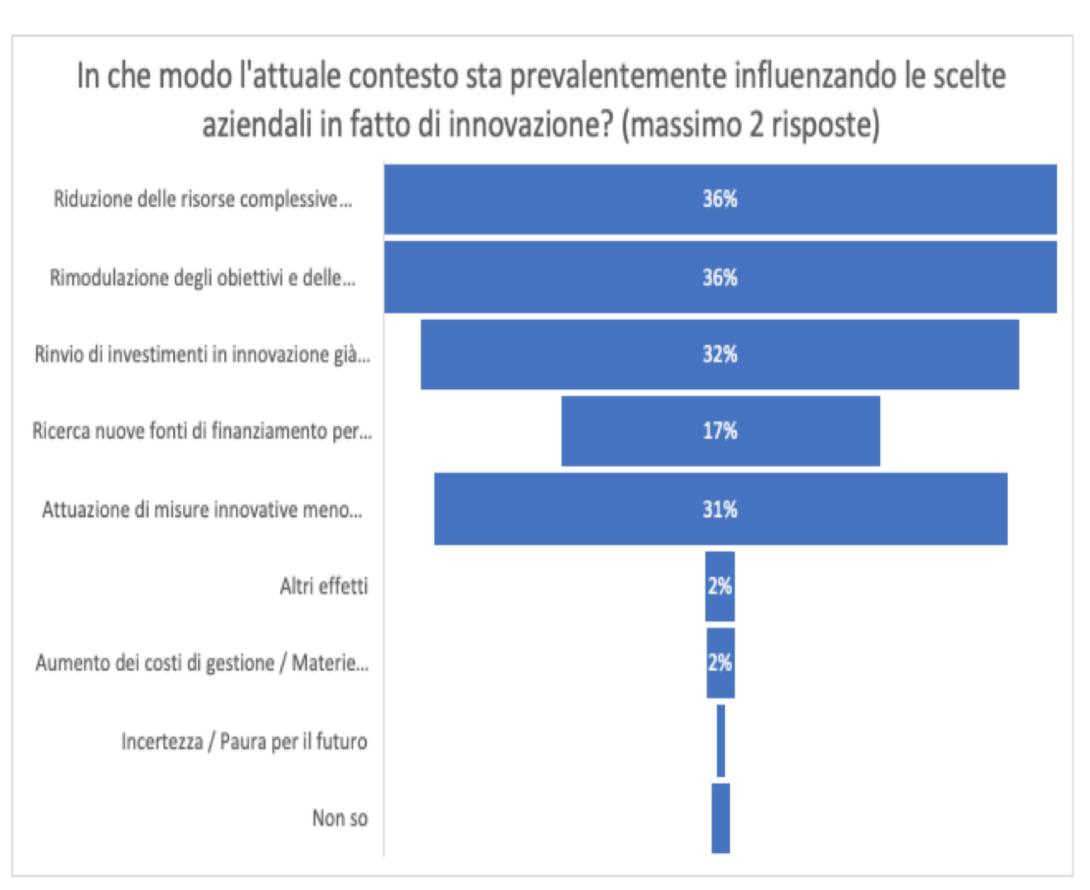
### ATTUALITÀ E CONTESTO GEOPOLITICO

il contesto attuale sta modificando, a volte drasticamente a volte in misura più contenuta, non tanto la scelta delle aziende agricole se proseguire quanto le **modalità e le tempistiche** con le quali farlo.

Il contesto geopolitico incide sul budget da allocare, inferiore rispetto a quanto preventivato fino a qualche mese fa (il 36% degli intervistati ha esplicitato come risultato una riduzione delle risorse complessive destinate all'innovazione), sugli obiettivi da perseguire e le relative strategie (36%) e sulle tempistiche di investimento (32%), rinviando in alcuni casi interventi già pianificati.

Questa situazione sfaccettata viene confermata, e in qualche modo riassunta, anche dalla risposta in merito a quanto il contesto geopolitico e le difficoltà attuali stiano influenzando o influenzeranno le scelte aziendali dei prossimi mesi. Per il 47% influenza/influenzerà in modo drastico, mentre per il 42% solo in parte, lasciando intuire una certa determinazione a proseguire gli investimenti in innovazione, così come evidenziato anche dalle percentuali sopra.

Infine, per l'11% l'attuale contesto geopolitico non influenza/influenzerà affatto le scelte aziendali dei prossimi mesi.

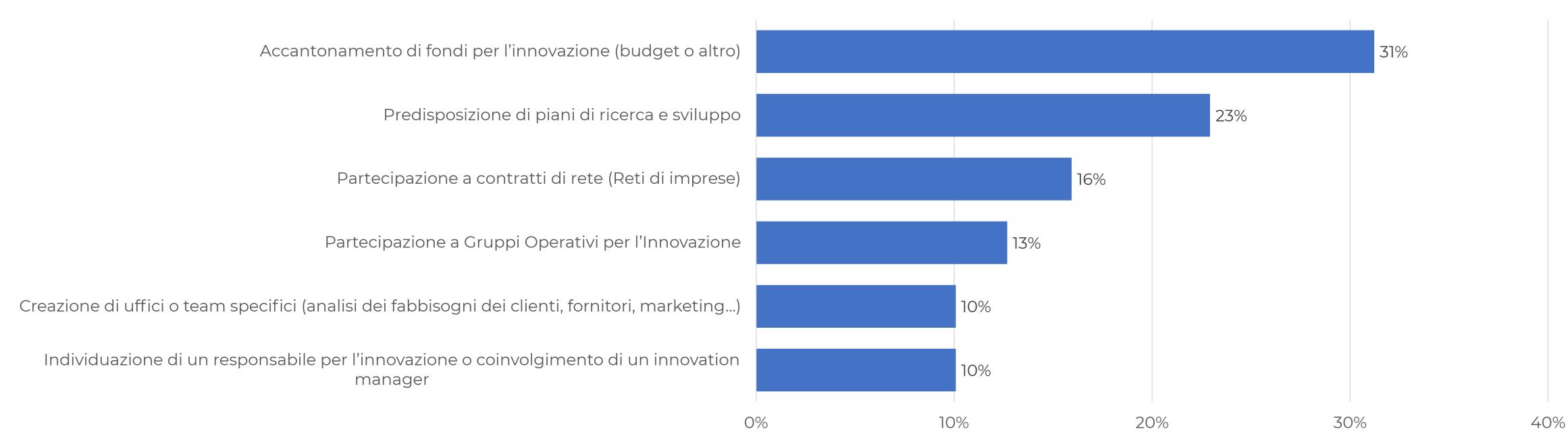






Gestionale-organizzativo: si punta soprattutto all'accantonamento dei fondi necessari per sostenere interventi innovativi (31%), alla definizione di piani di ricerca e sviluppo (23%) e alla partecipazione attiva a reti di impresa e gruppi operativi (16% e 13%).

#### Ambiti di innovazione in gestione/organizzazione aziendale

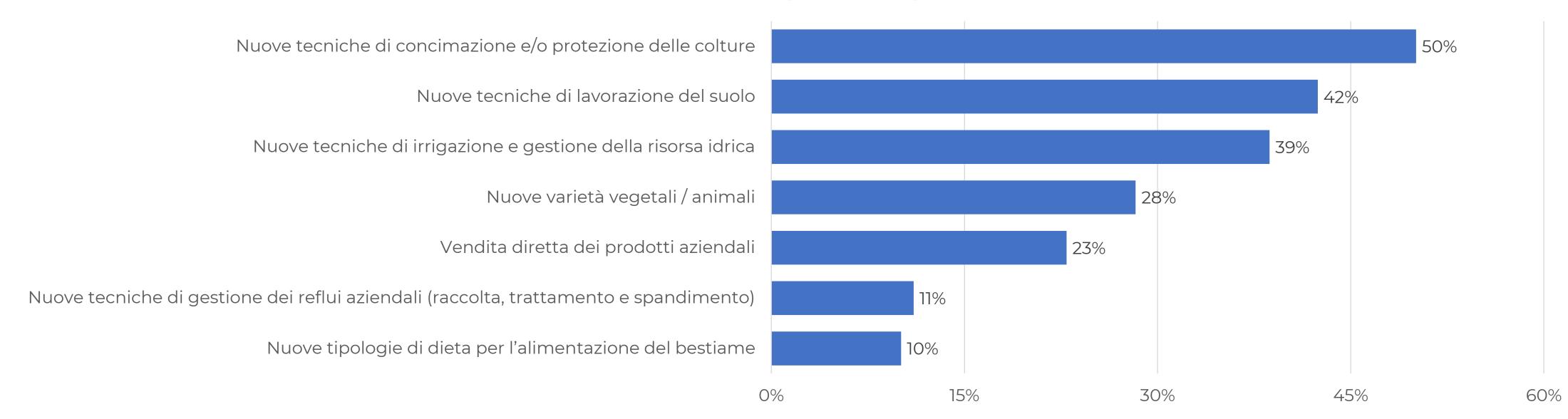






Prodotto-processo: buona parte delle innovazioni riguardano la sperimentazione di nuove tecniche di concimazione e/o protezione delle culture (50%), lavorazione del suolo (42%), irrigazione e gestione delle risorse idriche (39%), nuove varietà, sia nel contesto delle produzioni vegetali sia nell'ambito delle produzioni animali (28%).

#### Ambiti di innovazioni di prodotto/processo





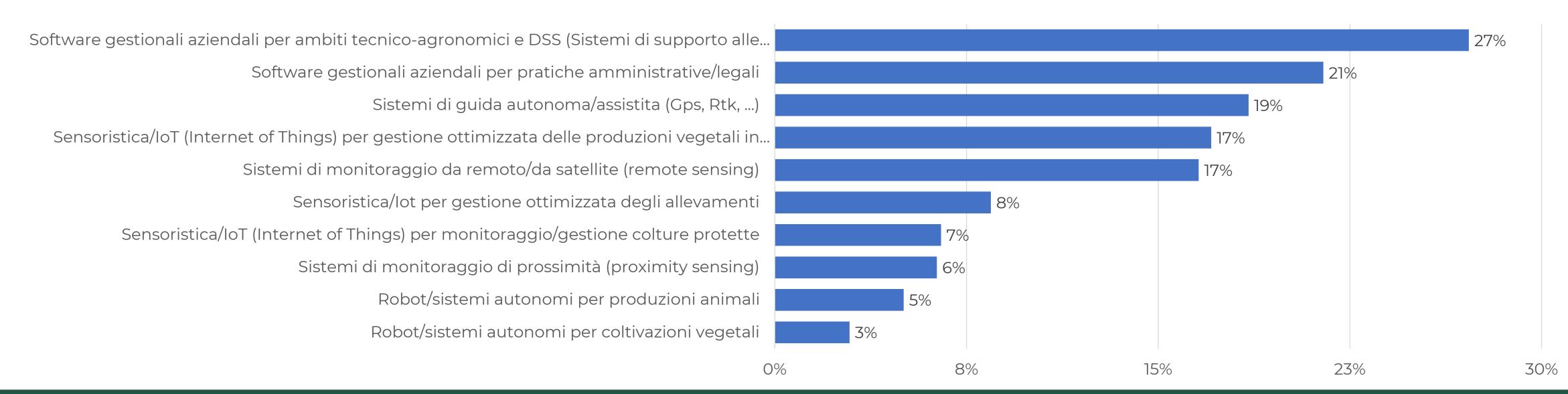


**Tecnologico:** la ricerca si è concentrata in particolare sulle applicazioni dell'agricoltura digitale, mentre per gli investimenti in attrezzature agricole, trattori ecc... si faccia riferimento a quanto desumibile dalle evidenze 7° Censimento Agricoltura.

La componente legata ai farm management system prevale (27%), come quella relativa ai software gestionali per pratiche amministrative/legali (21%), sui sistemi installati sui mezzi che integrano GPS/RTK/... (19%), sulle innovazioni legate alla sensoristica/loT per la gestione delle produzioni vegetali (17%), sui sistemi di monitoraggio da satellite (17%).

Robotica e sistemi autonomi hanno ancora un ruolo marginale essendo di gran lunga meno diffusi, benché si inizi a registrare una serie di investimenti in tal senso.

#### Ambiti di innovazione tecnologica

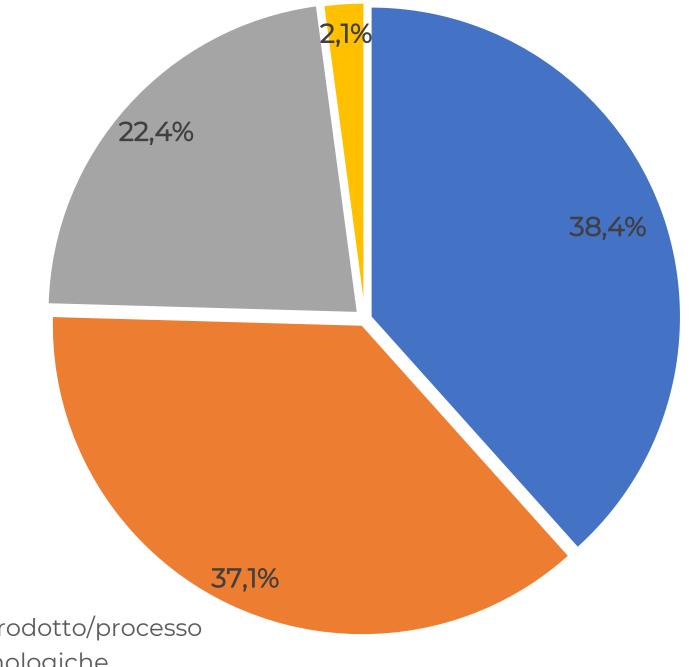




### Ambito in cui ha investito di più negli ultimi 5 anni (risposta singola)

#### In cosa si è investito di più

A livello finanziario le aziende agricole dichiarano di aver investito maggiormente negli ambiti di "innovazione di prodotto-processo" e "tecnologico" negli ultimi 5 anni.



■ Innovazioni di prodotto/processo

Innovazioni tecnologiche



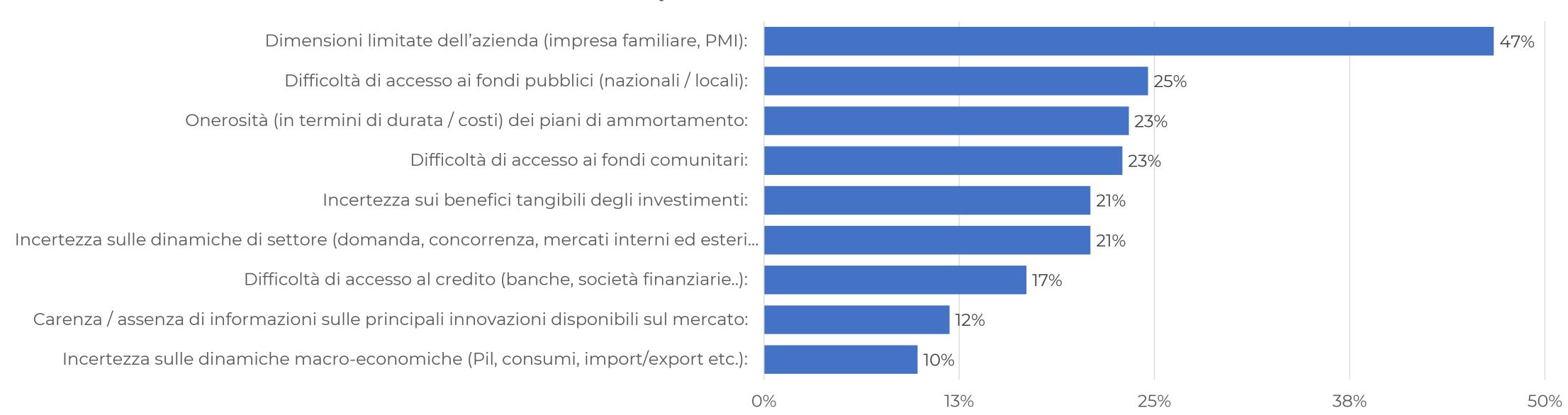


### I MAGGIORI OSTACOLI ALL'INNOVAZIONE

Le ridotte dimensioni (47%) rappresentano il principale ostacolo menzionato dagli intervistati.

Ulteriori evidenze consistono nelle difficoltà d'accesso ai fondi pubblici (locali, nazionali e comunitari), l'eccessiva onerosità dei piani di ammortamento, dubbi riguardo la reale efficacia degli investimenti e infine l'andamento del proprio settore merceologico di riferimento.

#### Principali ostacoli all'innovazione







### BENEFICI ED EFFICACIA DEGLI INVESTIMENTI

La maggioranza assoluta delle aziende agricole che negli ultimi 5 anni hanno investito in innovazioni (di prodotto-processo, gestionali, tecnologiche o di altra natura) esprime un giudizio complessivamente positivo sulla loro efficacia, sebbene non manchi chi, al contrario, non abbia percepito benefici o, pur percependoli, ritiene non siano stati all'altezza delle loro aspettative.

Il sentiment degli interventi non muta in misura significativa in relazione ai diversi macro obiettivi strategici, per quanto l'efficacia degli interventi sia giudicata **migliore sul piano della sostenibilità sociale** che in quella della competitività, della sostenibilità economica e ambientale.

Considerando le espressioni di chi ha evidenziato non solo un'efficacia positiva, ma anche "Elevata" degli investimenti, è la sostenibilità ambientale a giungere al gradino più alto del podio (28%, rispetto al 24% della sostenibilità sociale, al 20% della sostenibilità economica, al 18% della competitività).





### INNESCO DEI PROCESSI DI INNOVAZIONE

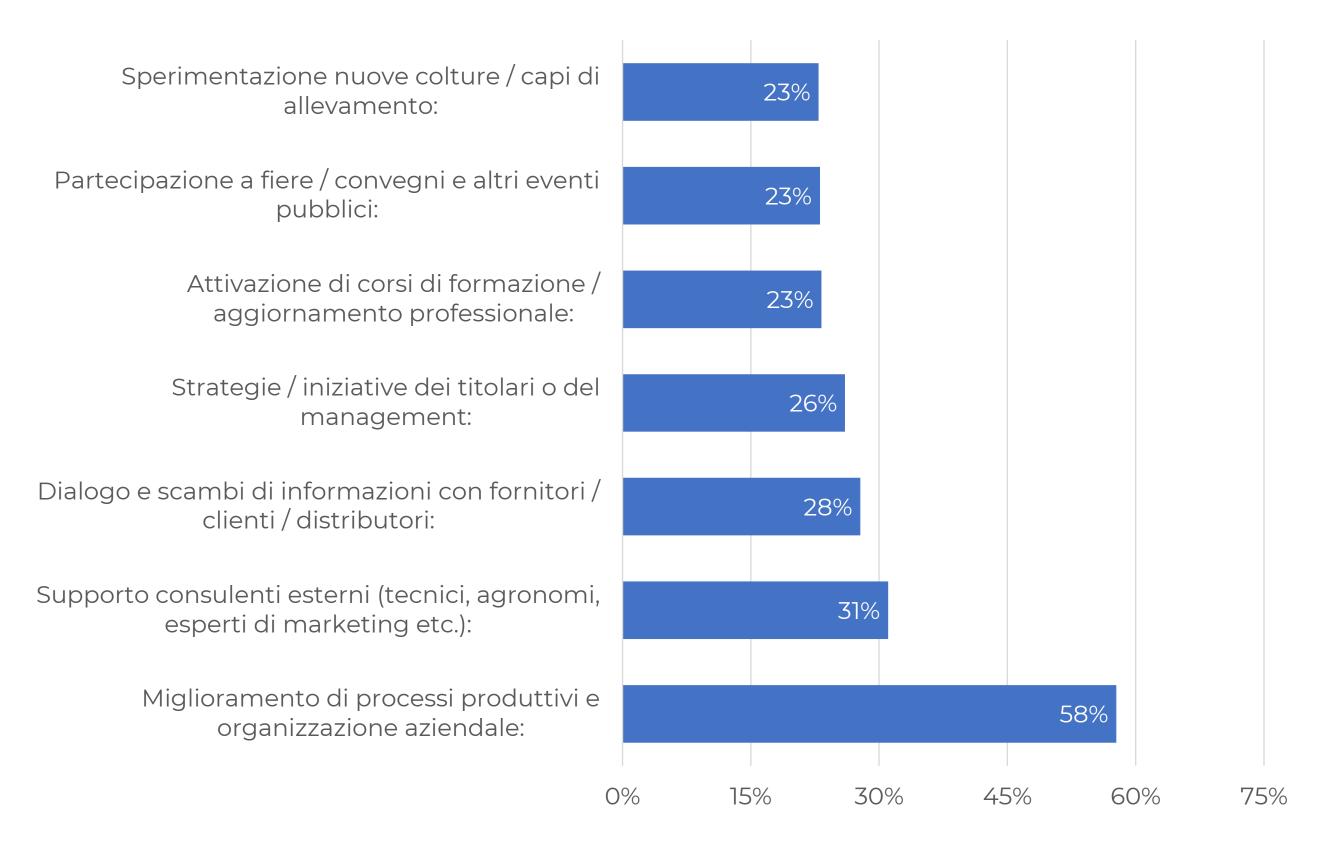
Le aziende agricole che innovano tendono a trovare gli stimoli necessari sia al proprio interno sia all'esterno.

L'adozione di strategie orientate al miglioramento di processi produttivi e organizzativi è riportata come l'elemento più frequente (58%); contribuiscono in maniera importante le iniziative dei titolari e del management (26%) e l'attività di sperimentazione - nuove colture/nuovi specie da allevare – (23%).

L'attivazione di corsi di **formazione / aggiornamento** professionale è indicata da quasi un produttore su 4 **(23%)**.

Il contesto esterno gioca un ruolo rilevante nella sola ottica di partecipazione a fiere, convegni ed eventi pubblici (23%).

#### Fattori che hanno innescato i processi di innovazione

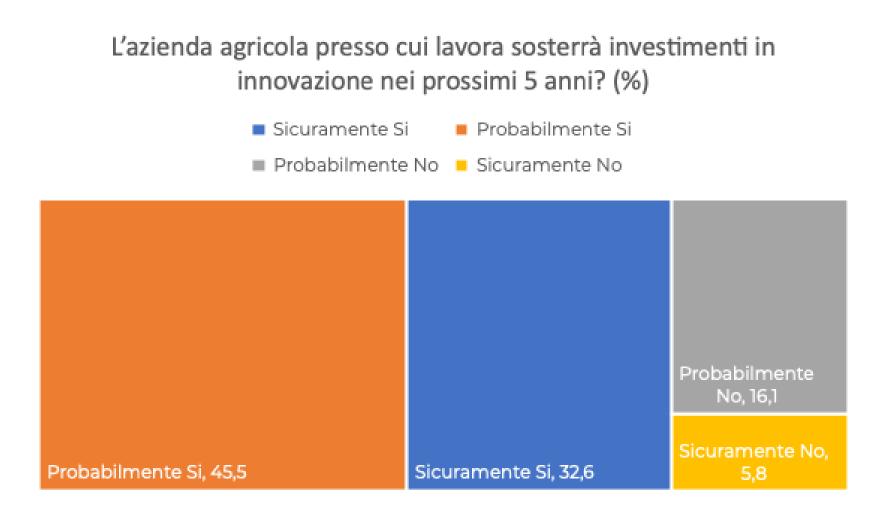




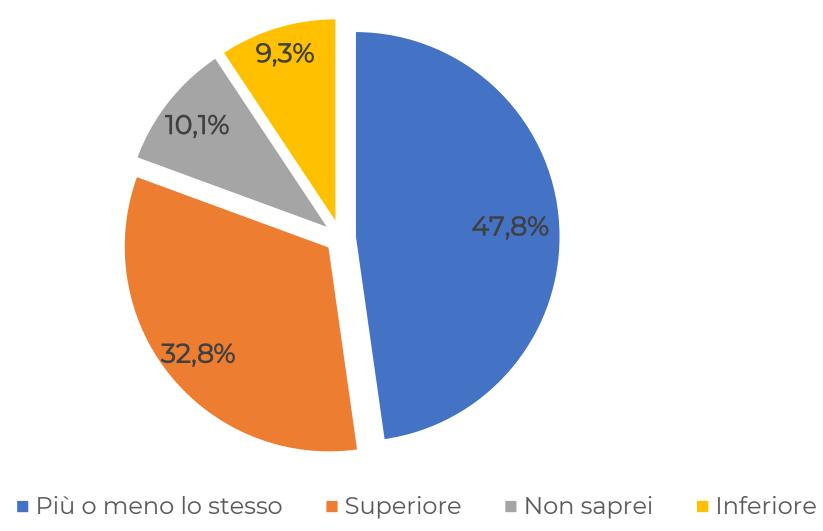


#### PREDISPOSIZIONE A FUTURI INVESTIMENTI

Le **incertezze** e le **difficoltà** del contesto in cui si trovano ad operare (inflazione, difficoltà di approvvigionamento di materie prime, difficoltà di accesso alle risorse idriche) **non hanno spento** la voglia delle aziende agricole italiane di spingere sull'acceleratore dell'**innovazione**, tanto che la percentuale di quelle che prevedono di fare investimenti in tal senso nei **prossimi 5 anni** è addirittura **superiore** (78%), seppur di poco, a quella di **chi lo ha fatto negli ultimi 5 (72%)**.











### FOCUS SULLE FILIERE

Sostanzialmente allineati i risultati rispetto agli investimenti realizzati nel corso dei precedenti 5 anni. Il campione totale si attesta sul 71% (imprese che hanno investito in innovazione di più, di meno o in linea rispetto alle attese). Sullo stesso livello il panel "Fresco", poco meno il panel "Trasformato" (69%), leggermente superiore il panel "Allevatori" (74%).

Il fattore "Organizzazione aziendale" è l'elemento prioritario che attiva in tutti e tre i panel i processi e gli investimenti in innovazione, in linea con il campione totale, con percentuali tra il 55% e il 64%.

Anche l'elemento "filiera", insieme al supporto di "consulenti/innovation broker", riveste un ruolo fondamentale, essendo valutato positivamente, secondo percentuali che si attestano tra il 25% e il 35%.





### FOCUS SULLE FILIERE

Le strategie e iniziative del titolare si dimostrano più frequenti nel panel "Allevatori" (32% vs 25% del panel completo).

Nel considerare le innovazioni di carattere **gestionale/organizzativo**, è la corretta **pianificazione finanziaria**, affiancata da piani di sviluppo che prevedano l'accantonamento di fondi da destinare all'innovazione, l'ambito su cui si è concentrata l'attenzione delle imprese, sia nel **campione totale (31%)**, sia per i diversi panel: **fresco (32%)**, **trasformato (27%)**, **allevatori (41%)**.

Le innovazioni di prodotto/processo denotano un'attenzione elevata in tutti i panel per le nuove tecniche di lavorazione/gestione del suolo (42% per il campione completo; 32% per il panel "fresco", 46% per il "trasformato", 47% per il comparto zootecnico).

Per gli **allevatori**, si conferma un'attenzione elevata per la sostenibilità **ambientale** ed **economica**, testimoniata dagli sforzi per introdurre nuove tecniche di gestione dei **reflui aziendali (31%)**, affiancate da nuove tipologie di dieta per l'**alimentazione del bestiame (32%)**.

Nell'ambito delle produzioni **vegetali**, fanno registrare le percentuali maggiori la **concimazione** e la **protezione** delle colture **(oltre il 50% per entrambi i panel)** e le tecniche di **irrigazione** e gestione della risorsa idrica **(51% per il panel "fresco"; 41% per il panel "trasformato")**.







### FOCUS SULLE FILIERE

	TOTALE CAMPIONE		PANEL <b>FRESCO</b>		PANEL TRASFORMATO		PANEL <b>ALLEVATORI</b>	
Fattori che hanno <b>innescato</b> i processi di innovazione	Casi	%	Casi	%	Casi	%	Casi	%
Miglioramento di processi produttivi e organizzazione aziendale:	355	58%	123	57%	204	55%	104	65%
Supporto <b>consulenti esterni</b> (tecnici, agronomi, esperti di marketing etc.):	191	31%	78	36%	116	31%	50	31%
<b>Dialogo</b> e scambio di informazioni con fornitori / clienti / distributori:	171	28%	60	28%	98	26%	50	31%
Strategie / iniziative dei <b>titolari</b> <b>o del management</b>	160	26%	55	26%	80	21%	53	33%





### **CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE**

- Le innovazioni in agricoltura sono un **fenomeno sistemico**, come dimostra l'elevata percentuale di aziende agricole che dichiarano di averne apportate negli ultimi 5 anni (poco meno di 3 su 4).
- Ciò che il contesto attuale sta modificando, a volte drasticamente a volte in misura più contenuta, non
  è tanto la scelta delle aziende agricole se proseguire, quanto le modalità e le tempistiche con cui farlo.
- Infatti la percentuale di quelle che prevedono di fare investimenti nei **prossimi 5 anni** è addirittura **superiore (78%)**, seppur di poco, a quella **di chi lo ha fatto negli ultimi 5 (72%)**.
- La maggioranza assoluta delle aziende intenzionate ad investire prevede di dare priorità alle innovazioni tecnologiche, le stesse che, negli ultimi 5 anni, hanno avuto un ruolo pressoché allineato rispetto alle innovazioni di prodotto-processo e gestionale-organizzativo.
- Si tratta, in un certo senso, di un segnale di **maturità** mostrato da tutte quelle aziende che, in una **fase iniziale**, hanno apportato migliorie alla propria **struttura organizzativa e gestionale**, rivedendo il proprio posizionamento competitivo in ottica di prodotti e mercati di riferimento e che ora puntano alla tecnologia per migliorare le proprie **performance**.







### **CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE**

- La risposta ricevuta dal panel si è dimostrata **buona e tempestiva**, nonostante il **periodo difficile** del settore caratterizzato da aumenti dei costi di produzione, condizioni agro-meteorologiche critiche (siccità in primis) e incertezza a causa della guerra in Ucraina.
- La reazione positiva degli intervistati pare confermare, come già emerso anche dai focus group, l'apprezzamento per ogni momento di condivisione e approfondimento sul futuro dell'agroalimentare italiano, in particolare quando si parla di innovazione e sostenibilità, due temi che a detta di tutti gli operatori contraddistingueranno sempre di più il futuro di questo settore.
- L'opportunità dei bandi PSR è conosciuta dal 62% del totale del campione.
- L'intero progetto di ricerca, composto come detto da focus group e indagine demoscopica, offre anche l'opportunità di approfondire alcune linee di tendenza già emerse in ricerche recenti condotte da ISTAT e Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste.
- La presentazione e il report integrale saranno disponibili su <u>www.reterurale.it</u>



### GRAZIE







PRESENTAZIONE
DEI RISULTATI DI UN'INDAGINE
CAMPIONARIA E UNO
SGUARDO SUL FUTURO

Progetto realizzato nell'ambito del Programma Rete Rurale Nazionale 2014-2020 Piano di azione biennale 2021-2023

Scheda progetto Ismea 10.2 – Competitività e Filiere Agroalimentari Scheda progetto Ismea 25.1 – Divulgazione delle innovazioni e delle buone pratiche aziendali

Autorità di gestione: Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste

