

Rilassarsi fra orto e giardino

*Sono sempre di più gli italiani che si dedicano per passione
alla cura del proprio orto o giardino,
senza volere trarre alcun guadagno da questa attività.*

di **Ferdinando Crespi**



Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/042010/PL-0410-006.pdf (*Tempo libero e intrattenimento*)
www.largoconsumo.info/022011/PL-0211-002.pdf (*Orticoltura*)

Un milione e 200.000 hobby farmer, due milioni e 700.000 coltivatori per passione, tre milioni e mezzo di hobbisti giardinieri: quasi sette milioni e mezzo di italiani (14,6% della popolazione maggiorenne, il 30% delle famiglie secondo l'**Istat**) sono impegnati in attività amatoriali di coltivazione e cura del verde. Questo è quanto emerso dalla ricerca **Nomisma** per la rivista *Vita in Campagna* sul fenomeno italiano dell'hobby farming.

In realtà, la ricerca, presentata durante la fiera *Vita in Campagna* a Montichiari (BS) organizzata dall'omonima rivista, racconta molto di più. Racconta di una passione per l'orto e il giardino nel tempo libero soprattutto nel Nord, perché nel Centro-Sud si privilegia la coltivazione di terreni. Inoltre, lo studio ha messo in evidenza, per la prima volta in Italia, il profilo e la portata dell'attività degli agricoltori amatoriali e degli appassionati del verde, ne ha tracciata una profilatura economica, sociale e anagrafica preziosissima (in termini economici, di Mkt e commerciali), ne ha messe in luce le propensioni di acquisto, i canali di approvvigionamento, la spesa sostenuta, le prospettive, le attese e le motivazioni, la destinazione delle produzioni e la domanda di prodotti e attrezzature. Non sono contadini, giardinieri o coltivatori di professione, né il loro scopo è guadagnare dal loro pasatempo. Obiettivo è il godimento personale o familiare dell'attività hobbistica e dei suoi risultati (siano essi estetici, commestibili o puramente psicologici), informandosi attraverso canali convenzionali, riviste di settore, ancora poco web e, soprattutto, da soli, investendo per l'acquisto di prodotti

primi e attrezzature (nella gran parte dei casi nuove), e con alto potenziale di spesa per il mantenimento dell'attività. «La ricerca conferma che l'agricoltura amatoriale e la cura dell'orto o del giardino rappresentano una realtà diffusa ed evidenzia come coloro che dedicano il proprio tempo libero ad attività di produzione di prodotti agricoli e cura del verde senza fini commerciali siano in continua crescita», afferma **Giorgio Vincenzi**, direttore responsabile di *Vita in Campagna*.

LE CATEGORIE DELL'HOBBY FARMING

Coltivare e prendersi cura di un giardino è l'attività che coinvolge più italiani. Ammontano, abbiamo detto, a 3,5 milioni in Italia gli appassionati di aree verdi; il fenomeno è diffuso soprattutto – considerando l'incidenza sulla popolazione – in Friuli-Venezia Giulia (11,8%), Valle d'Aosta (10,3%), Sarde-



gna (9,1%), Veneto (8,5%) e Lombardia (8,4%). Al secondo posto si piazzano i coltivatori di orto (2,7 milioni), per lo più diffusi in Valle d'Aosta (12,1% sul totale della popolazione regionale), Friuli-Venezia Giulia e Umbria (9,6%), Trentino Alto Adige (8,2%), Toscana (7,7%), Veneto (7,4%) e Lombardia (7,3%). Coloro che coltivano invece un terreno per passione sono 1,2 milioni (2,4% sulla popolazione italiana) e sono maggiormente concentrati in Umbria (4,4% sul totale della popolazione regionale), Basilicata (4,2%), Sicilia (4%), Lazio (3,7%). Nel Nord-Italia la regione leader è l'Emilia-Romagna (2,2%), seguita da Liguria (2,1%), Friuli-Venezia Giulia (1,9%), Veneto (1,7%), Trentino Alto Adige (1,6%) e Lombardia e Valle D'Aosta (1,4%).

L'età media di chi si dedica al giardinaggio è 57 anni: si tratta in prevalenza di maschi (54,4%), con un grado di istruzione medio/alto (il 45,5% ha un diploma superiore e il 27% è laureato), in maggioranza pensionati (34,1%), seguiti a grande distanza da impiegati (18,6%), casalinghe (9,1%) e operai (8,5%). Il giardino ha un'estensione media di 695 mq, si trova nell'abitazione principale e comprende fiori (79,4%), alberi da frutto (61,6%), siepi (54%), alberi ornamentali (50,4%), prato (47,8%) ed erbe officinali o aromatiche (46,8%). Nel giardino non mancano tuttavia piccoli spazi destinati alla coltivazione di ortaggi. In media il giardino viene curato da 21 anni (85,1%), e circa il 60% vi dedica fino a 5 ore a settimana. La spesa media annua per l'acquisto di prodotti necessari per la cura del giardino è di 159 euro; i primi tre prodotti acquistati in ordine di spesa sono piantine da trapiantare, "sementi e bulbi" e concimi.

Ben 2,7 milioni di italiani si dedicano alla coltivazione di ortaggi, ottenendo verdura da consumare ogni giorno. L'età media di chi coltiva un orto è di 60 anni, si tratta soprattutto di maschi (56,1%) con un grado di istruzione medio/basso (il 33,1% ha una licenza media inferiore e il 34,5% una licenza media superiore), in maggioranza pensionati (47,1%), seguiti a grande distanza da casalinghe (13,6%), impiegati (12%) e operai (10,1%). L'orto ha un'estensione media di 159 mq, è di proprietà (83,6%) ed è localizzato nel terreno circostante l'abitazione (66,5%). Non mancano tuttavia spazi concessi in uso gratuito localizzati anche al di fuori dell'abitazione principale. Ma anche estensioni

PRODUZIONE

così piccole motivano moltissimo questa popolazione di appassionati, tant'è che una fetta importante di popolazione dichiara di dedicarvi oltre 2 ore al giorno. Il 60,2% degli interpellati ha fatto questa scelta per consumare prodotti genuini, il 54,9% perché ama coltivare per rilassarsi e stare all'aria aperta. Non va sottovalutato che circa un 17% dichiara che la coltivazione di un orto permette di risparmiare sulla spesa alimentare. Il "bottino" dei prodotti ottenuti è infatti consumato in famiglia (96,7%) o regalato ad amici e parenti (1,8%). L'attività di coltivazione viene svolta prevalentemente in maniera autonoma (44,7%) o con il coniuge (36,2%). La spesa media per acquistare prodotti utili alla coltivazione dell'orto è di 87 euro all'anno: ai primi posti si candidano piantine da trapiantare (92,8%), sementi (85,6%) e concimi (51,5%). Una popolazione di appassionati poco propensa all'uso di Internet e, per documentarsi, abituata a fare prevalentemente da sé (33,8%) o leggendo *Vita in Campagna* (15,5%).

Avere un terreno agricolo premia (in olio, frutta e verdura di produzione propria). Sono 1,2 milioni gli italiani che coltivano un terreno agricolo a cui dedicano attenzione per ottenere frutta e verdura di produzione propria. Le dimensioni medie sono pari a circa 7.000 mq, tuttavia oltre il 15% gestisce spazi che superano un ettaro. Nella maggioranza dei casi si tratta di terreni ereditati (52,4%) o acquistati (36,7%). La localizzazione prevalente è in collina e montagna (62%), territori marginali a cui gli hobby farmer con le proprie attività di coltivazione e cura assicurano anche un presidio ambientale e territoriale (inconsapevole nella gran parte dei casi).

Oltre alla produzione di frutta e ortaggi, nel 26% dei casi risulta presente anche un'attività di allevamento, che interessa soprattutto animali di bassa corte quali polli, galline, oche e anatre (89,1%). Inoltre, il 70% degli agricoltori per passione è impegnato in attività di piccola trasformazione: il 48,1% realizza olio, il 29,6% conserve vegetali e il 21,4% vino. Ciò che piace e alimenta questa passione è l'idea di produrre per trasformare e consumare in famiglia: infatti, circa il 90% degli intervistati afferma che la totalità dei prodotti viene consumata nel circuito fami-

L'importanza delle sementi

Le sementi sono ai vertici delle preferenze di acquisto di giardinieri, coltivatori e agricoltori per passione. Lo hanno testimoniato i moltissimi visitatori presso gli stand in fiera di **Cordioli**, **Franchi** e **La Rosa**, in cui le sementi da orto quali insalate, legumi, spezie da tavola – anche biologiche – sono andate a ruba. Anche i semi di piante ornamentali e dei manti erbosi hanno un costante successo, così come cresce la richiesta – confermata da **Green Paradise** (divisione toscana del gruppo **Franchi sementi**) – di prodotti per la cura del corpo di derivazione vegetale, per lo più distribuiti tramite erboristerie e consorzi agrari.

Flash sul mercato

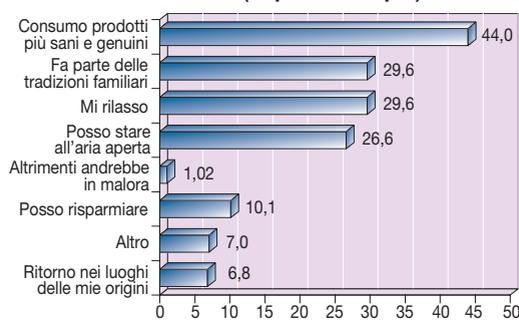
Secondo le anticipazioni del Sun, Salone internazionale dell'esterno (www.sungiosun.it), sul totale del mercato italiano del gardening e dell'arredo per esterno nel 2011, valutato 6 miliardi di dollari (circa 4.600 milioni di euro), il 51,3% è costituito da piante, arbusti e sementi, mentre il 20% circa da attrezzature e macchinari. Se complessivamente si tratta di un mercato in lenta ma costante crescita, altro discorso invece va fatto per l'andamento delle macchine per il giardinaggio e la cura del verde, che ha chiuso il 2011 in campo negativo. I dati (fonte: **Comagarden**) indicano un calo del 7% per i rasaerba, un calo del 4,4% per i ride-on, e dell'8,2% per i decespugliatori. In calo anche le vendite di trimmer (-4,2%), tagliaiepi (-2,8%), motoseghe (-3,4%), macchine per la manutenzione del verde (-15,8%), biotrituratori (-4,3%). Uniche tipologie in attivo sono quella delle motozappe, che registrano un incremento del 6%, e quella delle macchine per la raccolta delle foglie, che segnano un attivo dello 0,7%.

liare o regalata ad amici e parenti. In effetti fra le motivazioni alla base di questa scelta spicca il consumo di prodotti più sani e genuini (44%) come

pure il desiderio di rilassarsi e recuperare tradizioni familiari (29,6%). Circa il 20% degli hobby farmer dichiara di dedicare oltre 2 ore al giorno all'attività di coltivazione e cura del terreno, prevalentemente da soli (39,6%) o con il coniuge (26,1%).

Fra i prodotti utilizzati figurano diverse categorie (sementi, concimi, prodotti per la protezione delle piante, ecc.), tuttavia il 25,7% afferma di acquistare abitualmente solo sementi e/o piantine. La spesa media complessiva per l'acquisto dei prodotti utili alla coltivazione del terreno è pari a 265 euro all'anno ed è direttamente proporzionale all'ampiezza del terreno. Per informarsi sull'attività di coltivazione e sui nuovi prodotti utilizzano anche Internet (forum di agraria, social network e siti dei produttori). Il 94,2% possiede almeno un'attrezzatura; in particolare, la maggioranza degli appassionati è dotata di decespugliatori (73%), motoseghe (68,6%) e tosaerba manuali (63,4%), che nella prevalenza dei casi vengono acquistate nuove (64,9%). L'investimento non termina con l'atto di acquisto, ma richiede circa 200 euro all'anno per attività di manutenzione e cura delle attrezzature, segnalando come anche in momenti di crisi economica gli hobby farmer sia- ►

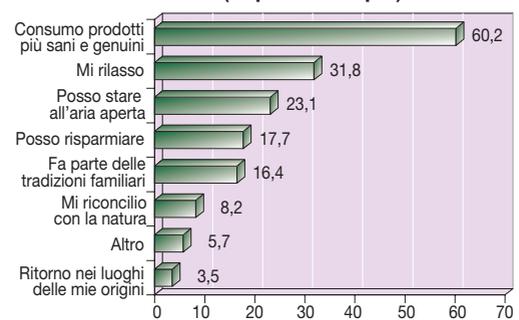
I MOTIVI ALLA BASE DELLA SCELTA DI COLTIVARE UN TERRENO (risposta multipla)



Fonte: osservatorio agricoltura amatoriale
Nomisma-Vita in Campagna

Largo
Consumo

I MOTIVI ALLA BASE DELLA SCELTA DI COLTIVARE UN ORTO (risposta multipla)



Fonte: osservatorio agricoltura amatoriale
Nomisma-Vita in Campagna

Largo
Consumo

PRODUZIONE

Un appuntamento da non perdere

Per i professionisti e gli appassionati del verde, il rendez-vous da non perdere, anche perché gratuito, è dal 22 al 24 settembre al Parco Giardino Sigurtà (VR) con Demogarden (alla terza edizione), il più grande appuntamento italiano dedicato alle prove in campo di motocoltura e al giardinaggio. Un evento in cui gli hobby farmer potranno ribadire il proprio ruolo di "zoccolo duro" del mercato di riferimento.

Orti pubblici, risorsa urbana

Malgrado la speculazione edilizia continui a sottrarre aree coltivabili in tutto il Paese, specie nei demani di comuni piccoli e grandi, l'orto pubblico urbano si sta rivelando un fenomeno di rilievo in tante città lombarde. Piccole superfici, come gli appezzamenti da 36 mq intorno al parco delle Caselle a Lodi, affidati a famiglie, pensionati e giovani disoccupati, cui assicurano prodotti ortofrutticoli per i propri fabbisogni annui o da rivendere e questo dietro un investimento di appena un centinaio di euro fra attrezzi, terriccio usato come fertilizzante naturale, concime. Una spesa minima, ma con vantaggi economici e di positivo impatto per la comunità, sia perché i terreni coltivati rappresentano un "presidio" per il territorio, specie a ridosso di parchi e giardini, ma anche perché verdura di stagione si può così acquistare a prezzi davvero convenienti, grazie anche al circuito di mercati e botteghe agricole messo a disposizione da Coldiretti. Ulteriore ingrediente di quella "economia" dal basso che tenta di controbattere il caro vita arginandone i costi alla distribuzione dove i prezzi levitano anche del 70-80%. Mentre proprio a Lodi altri 112 orti stanno per partire in aggiunta ai 37 attuali, la mappa in Lombardia ne conta ben 1.314 a Milano per un totale di 94.000 mq, una cinquantina a Cremona, 120 a Varese, 60 a Bergamo, 120 a Brescia e altri attivi o in programma in comuni importanti come Pavia, Como, Monza, Mantova e Morbegno (Sondrio).

C'è anche l'orto aziendale

Nata nel gennaio di quest'anno, **Ortid'Azienda** è un'onlus creata sull'onda di esperienze di grandi aziende americane e europee che, realizzando un orto all'interno delle proprie sedi, hanno messo a punto uno strumento di coinvolgimento e condivisione di spazi e di un'attività comuni, determinando coesione sociale e sviluppando l'integrazione con il territorio. L'organizzazione si sta attivando per realizzare iniziative analoghe nei contesti milanesi e lombardi, cercando il coinvolgimento dei dipendenti volto alla concreta difesa dell'ambiente e alla promozione della cultura della filiera corta e della responsabilità sociale. Dov'è stato realizzato, l'orto aziendale è stata un'esperienza positiva, consolidando il sentimento di appartenenza sulla base di finalità condivise.

no propensi a spendere pur di assecondare la loro passione per la coltivazione.

ABITUDINI E CANALI DI ACQUISTO

Piantine, sementi, concimi, insetticidi e soluzioni per la protezione delle piante sono, nell'ordine, i prodotti più acquistati dagli hobby farmer. Che, abbiamo visto, mediamente spendono 265 euro all'anno (con punte di 360 euro per i terreni più grandi) rivolgendosi a vari canali di approvvigionamento: i canali specializzati – consorzi agrari, rivendite specializzate, specializzati motogarden – (73,6%) guidano una classifica che vede, molto distanziati, gli iper-supermercati (5,6%), i garden center (5,4%), i centri brico (3,3%), Internet (0,3%). Tra il 5 e il 6% la scelta di acquisto at-

traverso fiere, mercati e altri canali. I contadini amatoriali acquistano all'incirca i medesimi prodotti degli hobby farmer, con piantine, semi e concimi a guidare la classifica, e i canali cui fanno

IL MERCATO ITALIANO DELLE PRINCIPALI TIPOLOGIE DI MACCHINE PER GIARDINAGGIO: 2010-2011 (in n. e var. %)

macchina	q.tà	% 11/10
Rasaerba	298.903	-7,0
Ride-on	22.318	-4,4
Motoseghe	309.228	-3,4
Decespugliatori	224.423	-8,2
Trimmer	98.737	-4,2
Motozappe	35.484	6,0
Tagliasiepi	106.832	-2,8
M.m. verde	1.829	-15,8
Biotrituratori	10.805	-4,3
Raccogli Foglie	73.851	0,7
Totale	1.182.410	-4,8
Fonte: Comagarden	Largo Consumo	

riferimento sono, nell'ordine: specializzati (72,9%), iper-supermercati (9,1%), garden center (7,7%), mostre e fiere (6%), centri brico (4,2%). Gli hobbyisti giardinieri acquistano per lo più piantine (81%), semi-bulbi (77%), concimi (72%), prodotti per la protezione delle piante (61%), insetticidi (38%), erbicidi (23%). Gli alberi, siano essi da frutto o ornamentali, arrivano quasi al 40% delle scelte di acquisto. I canali più conosciuti sono gli specializzati (consorzi e rivendite) con il 62%, i garden center (16%), iper-supermercati (13%), centri brico (4%). In un momento molto difficile per l'economia italiana, l'autoproduzione di ortaggi e frutta costituisce per alcuni la "molla" principale per mettere mano a sementi e motozappe. Perché non c'è dubbio, numeri alla mano, che dedicarsi alla terra e ai suoi prodotti sia un'attività sempre più diffusa e praticata. È tuttavia vero che la gran parte degli hobbyisti, siano essi giardinieri, contadini o coltivatori, prosegue in questa attività da almeno un paio di decenni. Le percentuali di chi svolge queste attività da almeno 20 anni oscillano tra l'85% di chi si occupa del giardino e il 78% di chi lavora il proprio terreno agricolo. Le quote residuali sono divise tra chi ha iniziato negli ultimi 5 anni e chi, invece, ha iniziato ancora prima. La crescita c'è, ma è anche vero che negli ultimissimi anni – complice la crisi economica da molti punti di vista – il "ritorno alla terra" è anche un grande fenomeno mediatico, che esalta e riscopre desinenze, prefissi e suffissi eco e green, che racconta di un "virus verde" che contagia e spende grandi parole per tutto quanto sia (o sappia di) sostenibilità. Tant'è che i temi della salvaguardia del territorio, della tutela delle biodiversità (soprattutto animali), del presidio idrogeologico e territoriale sono per lo più estranei, o eufemisticamente non prioritari, agli hobby farmer.

Tornando ai fatti, e tralasciando slogan e massime di vita improvvisate, l'hobby farming a tutto tondo cresce, e l'esperienza della fiera Vita in Campagna lo dimostra (27.000 visitatori alla fiera di Vita in Campagna, +10% sull'edizione 2011), così come lo chiariscono e spiegano i dati della ricerca **Nomisma**. Dal punto di vista del trade, l'hobby farming è un territorio da esplorare, in cui emotività e racconto generazionale si intrecciano con leve economiche e attese precise, secondo canali di comunicazione e vendita non sempre all'altezza delle aspettative di chi si cimenta in queste attività. ■