

CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE DEL 7° CENSIMENTO DELL'AGRICOLTURA - 2020

BRIEFING

- | | |
|--|------------------------------------|
| 1. L'ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA | 5. L'ORGANIZZAZIONE DEL CENSIMENTO |
| 2. COME STA CAMBIANDO L'ISTAT | 6. LA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE |
| 3. IL CENSIMENTO GENERALE
DELL'AGRICOLTURA 2020 | 7. LE POSSIBILI CRITICITA' |
| 4. LE NOVITA' | |

1. L'Istituto nazionale di statistica

L'Istituto nazionale di statistica (Istat) è il principale produttore di statistica ufficiale a supporto dei cittadini e dei decisori pubblici. Nato nel 1926, svolge un ruolo di indirizzo e coordinamento del Sistema statistico nazionale (Sistan), ai sensi del decreto legislativo 6 settembre 1989 n. 322. Il suo scopo istituzionale prioritario è quello di servire la collettività attraverso la produzione, lo sviluppo e la diffusione di informazioni statistiche, promuovendo la cultura statistica e sviluppando un'approfondita conoscenza della realtà ambientale, economica e sociale, tesa a favorire i processi decisionali di tutti i soggetti della società, sempre nel rispetto del segreto statistico e della privacy dei rispondenti.

Ente pubblico di ricerca dal 2016, l'Istat è presente nel Paese con i suoi Uffici territoriali e partecipa al Sistema statistico europeo contribuendo alla produzione di informazioni comparabili e allo sviluppo di metodologie condivise a livello comunitario. Come altri Istituti nazionali di statistica (INS) dei paesi più avanzati, nel corso degli ultimi anni l'Istat ha avviato un profondo processo di trasformazione, a fronte di sfide di grande rilievo poste da un contesto socio-economico in continua evoluzione. Fra i suoi compiti istituzionali vi è la realizzazione dei censimenti che rilevano dati sulla struttura della popolazione e delle abitazioni, delle imprese e istituzioni e dell'agricoltura.

Fino a oggi chiamati 'Generali' e realizzati con cadenza decennale, i Censimenti si stanno gradualmente trasformando in 'censimenti permanenti', cioè in rilevazioni campionarie continue, realizzate con cadenza annuale, biennale e triennale.

2. Come sta cambiando l'Istat

Per adeguarsi alle grandi direttrici verso cui tende la società attuale, anche in linea con quanto accade al livello interazionale, l'Istat è impegnato in una profonda modernizzazione dei processi di produzione dell'informazione statistica con un forte impatto sul piano organizzativo, professionale e culturale. La crescente domanda di informazioni statistiche, sia dal punto di vista tematico (economico, sociale, demografico, ambientale), che di dettaglio territoriale (da fenomeni globali a tendenze micro territoriali), che in termini di tipologia di informazione (microdati, registri statistici, macrodati, open data, ecc.), infatti, impone all'Istituto di perseguire una continua ricerca e attuazione di metodologie innovative in grado di rispondere alle esigenze informative espresse dagli utenti. A questa esigenza, l'Istat risponde arricchendo l'offerta e la qualità delle informazioni prodotte, attraverso la costruzione di un Sistema integrato dei registri (SIR) che centralizza e integra i dati derivati dalle fonti amministrative, dalle rilevazioni statistiche condotte e dalle nuove fonti di dati, i cosiddetti Big Data. L'Istituto opera un investimento continuo, agile e strutturale nel processo di innovazione, al fine di produrre statistiche in grado di rispondere alle trasformazioni in atto nella società, seguire l'evoluzione nel tempo dei fenomeni e colmare i gap informativi.

Per la statistica ufficiale è, infatti, sempre più importante proporsi in termini competitivi, investendo in tecnologie e valorizzando la qualità e l'indipendenza della produzione statistica ufficiale, per offrire un'informazione pertinente, pilastro della democrazia del Paese.

Si tratta, pertanto, di una vera e propria rivisitazione dei processi di produzione statistica ma anche di un'innovazione nelle modalità di comunicazione che oggi devono adeguarsi ai nuovi mezzi di diffusione e ai nuovi linguaggi usati dagli utenti. Stabilire con essi un dialogo e un'interazione di tipo bilaterale, che promuova la costruzione di una relazione, è la sfida accolta dall'Istat che punta a un approccio integrato e sinergico tra nuovi media, sito internet istituzionale e altri servizi web per elaborare nuovi registri comunicativi e aumentare la fruibilità delle informazioni prodotte.

In un'ottica di user satisfaction, dunque, si punta ad offrire e diffondere contenuti maggiormente rispondenti ai bisogni conoscitivi e informativi dell'utenza e a implementare un modello di relazione diretta volta a raggiungere platee sempre più larghe che vanno dai cittadini agli addetti ai lavori.

3. Il Censimento generale dell'agricoltura 2020

Nel 2020 l'Istat realizza il 7° Censimento generale dell'agricoltura, l'ultimo con cadenza decennale, al quale sono chiamate a partecipare tutte le aziende agricole, al di sopra di determinate dimensioni¹, presenti in Italia – circa 1,5 milioni di unità condotte da persone fisiche (individui e famiglie) e persone giuridiche (principalmente società e istituzioni pubbliche) - con l'obiettivo di fornire un quadro informativo statistico sulla struttura del sistema agricolo e zootecnico a livello nazionale, regionale e locale.

Le informazioni ottenute descrivono nel dettaglio il mondo agricolo: dal numero delle aziende al titolo di possesso dei terreni, dall'utilizzazione dei terreni alla consistenza degli allevamenti, dalla manodopera impiegata alle attività connesse all'azienda agricola. Queste ultime, svolte a scopo di lucro, sono direttamente collegate all'attività aziendale in quanto comportano l'utilizzo delle risorse o dei prodotti dell'azienda (ad esempio, agriturismo, trasformazione dei propri prodotti, contoterzismo, ecc). Tali attività assumono un'importanza sempre maggiore e configurano le aziende agricole come soggetti anche erogatori di servizi, oltre che produttori di beni. In questo senso, dunque, il censimento ci offre il dettaglio di un'attività che, seppure tradizionale, tende all'innovazione e all'ampliamento del suo raggio di azione.

Come stabilito dal Regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio europeo sul Sistema integrato delle statistiche (IFS) sulle aziende agricole, il censimento generale fornisce dati comparabili tra gli stati membri e informazioni indispensabili al monitoraggio delle politiche agricole e di sviluppo rurale della Comunità europea.

Delineare la realtà agricola italiana, infatti, è importante non soltanto per il Paese ma anche per l'Unione Europea che ha fra i suoi obiettivi il sostegno alla produzione agricola degli Stati Membri. Il disegno del mondo agricolo che emerge dal censimento, dunque, impatta, così, sullo sviluppo delle politiche agricole nazionali e comunitarie.

4. Le novità

Le novità introdotte dal Censimento generale dell'agricoltura 2020 riguardano principalmente:

1. l'introduzione di una **tecnica multicanale di raccolta dei dati**. Le aziende potranno autocompilare il questionario via web (canale CAWI), oppure rilasciare l'intervista telefonicamente (canale CATI, effettuare l'intervista faccia a faccia con il supporto di un rilevatore specializzato (canale CAPI);

¹ Per la definizione completa cfr. par. 5.3

2. **il questionario, disponibile unicamente in formato digitale.** In nessun caso sarà possibile compilare un questionario cartaceo. La disponibilità di un *form* elettronico velocizza i tempi di compilazione e abbatte le possibilità di errore grazie a filtri automatici di correzione.
3. **la Rete di rilevazione delle interviste faccia a faccia** per la prima volta sarà costituita dagli operatori dei **Centri di assistenza agricola (CAA)** e non più dai rilevatori selezionati dalle Regioni. **I CAA presenti sul territorio sono ca. 40 con quasi 2.600 uffici operativi distribuiti in 1.100 Comuni italiani e presidiati da ca. 6.000 operatori specializzati.** Si tratta di strutture specializzate nei servizi orientati alla semplificazione delle procedure e degli adempimenti amministrativi delle aziende agricole e rappresentano il mediatore attualmente più utilizzato dai produttori agricoli per relazionarsi con la Pubblica Amministrazione.

5. L'organizzazione del Censimento

La complessa operazione censuaria prevede la fattiva collaborazione tra l'Istat e gli altri soggetti pubblici e privati che compongono la rete (Regioni, Province autonome, Agenzia per le erogazioni in agricoltura (AGEA), Centri di assistenza agricola (CAA), Ministero delle politiche agricole, alimentari, forestali e del turismo (MIPAAF) e Società fornitrice del servizio CATI. Il modello organizzativo assegna ruoli specifici a ciascun soggetto coinvolto in modo che i flussi informativi tra gli attori che partecipano alla fase di raccolta dei dati (CAA e Società CATI) e quelli che si occupano del controllo, della revisione e correzione (Regioni), non siano diretti ma sempre intermediati dall'Istat attraverso segnalazioni condivise all'interno della piattaforma SGI messa a disposizione dall'Istituto.

5.1 Gli attori del censimento

- L'Istat opera a un livello centrale e territoriale in qualità di responsabile e coordinatore dell'intera operazione censuaria. Il suo compito principale è quello di definire il Piano Generale di Censimento (PGC) per la successiva approvazione da parte della Conferenza Unificata e, in seguito, approvare i Piani regionali di censimento.

In qualità di primo attore del censimento, l'Istat è responsabile, tra le altre, delle seguenti attività:

- progettazione e implementazione dell'architettura organizzativa e informatica della rilevazione;
- disegno e implementazione dell'impianto metodologico;
- predisposizione e realizzazione delle pratiche amministrative legate alla rilevazione;

- individuazione e gestione delle risorse impiegate;
 - coordinamento e monitoraggio dell'attività svolta dagli altri soggetti coinvolti;
 - realizzazione della campagna di comunicazione integrata.
- Il coinvolgimento di **AGEA** - Agenzia per le erogazioni in agricoltura - è previsto dal d.lgs. 74 del 2018² che le attribuisce le competenze necessarie a svolgere il ruolo di 'organismo di coordinamento' dei CAA, e nella piena considerazione delle mansioni riconosciute agli organi appartenenti al Sistema Statistico Nazionale. Tra le attività svolte, l'Agea:
 - monitora con l'Istat la fase di intervista CAPI (Computer Assisted Personal Interview), svolta dagli operatori dei CAA a supporto dei rispondenti;
 - fornisce all'Istat dati di fonte amministrativa utili per le finalità censuarie.
 - Le **Regioni** e le **Province autonome** hanno un ruolo di controllo, revisione e correzione dell'attività di raccolta dati operata dai CAA.
 Nello specifico, tra le attività svolte, Regioni e Province autonome:
 - collaborano con l'Istat alla definizione del Piano Generale di Censimento (PGC) per l'approvazione da parte della Conferenza Unificata;
 - predispongono i singoli Piani regionali di censimento che devono essere conformi al PGC e successivamente approvati dall'Istat;
 - effettuano il monitoraggio dei contenuti dei questionari raccolti con le tecniche CAWI, CATI e CAPI³, verificando la coerenza statistica dei risultati della rilevazione in termini di qualità complessiva.
 - Il **Ministero delle politiche agricole, alimentari, forestali (MIPAAF)** garantisce il supporto strategico all'effettuazione del censimento e in particolare rispetto al nuovo modello organizzativo; rende disponibili all'Istat dati di fonte amministrativa utili per le finalità censuarie ed è tra i quattro (dei sei⁴) importanti stakeholder che hanno siglato nel 2016 il Protocollo di Intesa per il coordinamento dei flussi informativi in materia di statistiche agricole: Istat, AGEA, Regioni e Province autonome.

² Decreto Legislativo 21 maggio 2018 n. 74 riorganizzazione dell'Agenzia per le erogazioni in agricoltura - AGEA e per il riordino del sistema dei controlli nel settore agroalimentare, in attuazione dell'articolo 15, della legge 28 luglio 2016, n. 154.

³ CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing).

⁴ Gli altri due soggetti sono: CREA - il Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria, e ISMEA - Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare.

5.2 La Rete di rilevazione

La Rete di rilevazione del canale CAPI sarà, dunque, costituita dai Centri di assistenza agricola (CAA) e non più da rilevatori selezionati dalle Regioni (vedi paragrafo 4).

Ai sensi dell'art. 6 del d.lgs. 74 del 21.05.2018, i CAA eseguono, per conto dei propri utenti (aziende, imprese, operatori agricoli) e sulla base di uno specifico mandato scritto, assistenza nell'elaborazione delle dichiarazioni di coltivazione e di produzione, delle domande di ammissione ai benefici comunitari, nazionali e regionali e il controllo della regolarità formale delle dichiarazioni, immettendone i relativi dati nel sistema informativo attraverso le procedure del Sistema Informativo Agricolo Nazionale (SIAN). Ricevuto il mandato, il CAA opera nell'interesse del produttore per la costituzione, acquisizione e aggiornamento del fascicolo aziendale (e di tutte le banche dati a esso collegate) e il trattamento di eventuali anomalie.

Nello specifico, i CAA:

- forniscono assistenza nel rapporto con la Pubblica Amministrazione, consulenza per la gestione e lo sviluppo delle attività agricole, consulenza nella diffusione della conoscenza sulle opportunità di finanziamento;
- sono convenzionati con gli Organismi Pagatori e le Regioni per l'acquisizione, conservazione, custodia e aggiornamento del fascicolo aziendale, cartaceo ed elettronico, e per l'accettazione e registrazione a sistema delle domande di premio e/o contributo, nonché delle dichiarazioni presentate dai produttori agricoli;
- assumono, nei confronti della Pubblica Amministrazione, un ruolo 'riconosciuto' di interlocutore qualificato a garanzia dell'attività svolta.

In attuazione al Decreto legislativo n. 116 del 4 ottobre 2019⁵, recante disposizioni sul riordino di Agea e del sistema dei controlli nel settore agroalimentare, l'Istat può avvalersi dei CAA per raccogliere i dati di base relativi ai censimenti dell'Agricoltura.

⁵ Disposizioni integrative e correttive al decreto legislativo 21 maggio 2018, n. 74, recante riorganizzazione dell'Agenzia per le erogazioni in agricoltura - AGEA e per il riordino del sistema dei controlli nel settore agroalimentare, in attuazione dell'articolo 15, della legge 28 luglio 2016, n. 154 – Art. 2 comma f 1-bis - Al fine di migliorare l'efficienza della rete di rilevazione preposta allo svolgimento delle statistiche ufficiali in materia agricola e, in particolare, dei censimenti dell'agricoltura di cui all'articolo 1, comma 227, della legge 27 dicembre 2017, n. 205, l'ISTAT e gli altri soggetti del Sistema statistico nazionale possono avvalersi dei CAA per provvedere alla raccolta dei dati di base, previa stipula di apposite convenzioni, anche a titolo oneroso.».

Pertanto, in occasione del censimento del 2020 i CAA avranno il compito specifico di:

- costituire un Ufficio di censimento presso ognuno dei ca. 40 CAA e presso ogni sede operativa, designando un responsabile e individuando il personale da dedicare alle interviste CAPI;
- contattare le aziende agricole e compilare insieme ai conduttori il questionario, utilizzando gli strumenti informatici messi a disposizione dall'Istat presso la sede CAA, secondo le specifiche fornite dall'Istat;
- effettuare le interviste direttamente presso l'azienda agricola o presso la residenza/sede legale del conduttore, nei limitati casi di indisponibilità dei conduttori di azienda a recarsi presso le sedi operative CAA;
- aggiornare la lista pre-censuaria delle aziende agricole e inviare le risultanze all'Istat;
- monitorare l'attività di rilevazione sul territorio, attraverso gli uffici di coordinamento CAA, riferendo su eventuali problematiche all'Istat.

La collaborazione con i Centri di assistenza agricola per la raccolta dati, avviata in occasione di questo ultimo censimento generale, sarà la base da cui partire per il successivo censimento permanente dell'agricoltura.

5.3 L'Unità di rilevazione: chi viene rilevato

L'unità di rilevazione del censimento è costituita dalle aziende agricole⁶, nello specifico da tutte le unità che allevano animali e/o coltivano terreni e che raggiungono, almeno, una delle seguenti soglie fisiche:

1. 20 are di Superficie Agricola Utilizzata (SAU)⁷
2. 10 are investite a vite o a funghi o a coltivazioni in serra
3. Unità di bestiame (UBA)⁸

⁶ La definizione statistica di azienda agricola è la seguente: "Un'unità tecnico-economica costituita da terreni, anche in appezzamenti non contigui, ed eventualmente da impianti e attrezzature varie, in cui si attua, in via principale o secondaria, l'attività agricola e zootecnica ad opera di un conduttore – una persona fisica, una società o un ente – che ne sopporta il rischio sia da solo, sia in forma associata, con o senza salariati e/o compartecipanti". A fini statistici, dunque, per 'azienda agricola' si intendono sia le unità che producono per il mercato (le aziende agricole nel senso stretto del termine) che quelle unità che svolgono attività agricole, cioè che coltivano terreni o allevano animali, ma per autoconsumo, senza fini commerciali.

⁷ La Superficie agricola utilizzata (SAU) comprende i seminativi, le coltivazioni legnose agrarie, i prati permanenti e pascoli e gli orti familiari.

⁸ L'Unità bestiame adulto è l'unità di misura della consistenza di un allevamento che, rapportandola alla Superficie agricola utilizzata, consente di determinare la densità dell'allevamento stesso. La consistenza in UBA di un allevamento si ottiene applicando al numero dei capi presenti in azienda appositi coefficienti riportati nel Regolamento (UE)

Le informazioni rilevate, oltre a quelle di tipo anagrafico, sono principalmente di tipo strutturale e riguardano, l'utilizzo dei terreni, la consistenza degli allevamenti e la manodopera impiegata.

Si tratta di un set importante di dati che permette, inoltre, di misurare anche aspetti legati alla multifunzionalità, alla diversificazione e all'innovazione aziendale, compresi i nuovi ruoli che l'agricoltura tradizionale sta assumendo in questi ultimi decenni e, più in generale, la sua evoluzione.

Alcuni esempi:

- l'impatto ambientale dell'attività agricola (cura del paesaggio agricolo, smaltimento legato alla presenza di animali);
- l'estensione delle coltivazioni energetiche (colture destinate alla produzione di energia rinnovabile);
- la cittadinanza dei lavoratori impegnati nell'agricoltura;
- l'informatizzazione delle attività agricole;
- le attività connesse all'azienda agricola (agriturismo, fattorie sociali);

5.4 Come e quando avviene la rilevazione

Nel mese di **settembre 2020**, prima dell'avvio della rilevazione vera e propria, tutti i conduttori delle aziende agricole coinvolte nella rilevazione ricevono dall'Istat una lettera informativa a firma del presidente dell'Istat che annuncia l'avvio del Censimento, ne spiega gli scopi e indica le modalità di compilazione del questionario.

Il 5 ottobre 2020 è la data di riferimento del censimento. Tuttavia la maggior parte delle informazioni si riferiscono all'annata agraria 2019-2020, vale a dire al periodo compreso tra il 1° novembre 2019 e il 31 ottobre 2020.

Fra il **5 ottobre 2020** e il **31 marzo 2021** ha luogo la raccolta dei dati: i conduttori delle aziende agricole compilano il questionario seguendo le indicazioni riportate nella lettera informativa. È previsto, infatti, che a partire dal 5 ottobre 2020, all'avvio della prima fase di raccolta dei dati, i **conduttori di azienda agricola possano decidere autonomamente se comunicare i propri dati compilando il questionario digitale tramite una delle modalità proposte: il canale CATI inbound, CAWI o CAPI gestito dai CAA.** Le modalità di compilazione previste sono dunque tre, ma prevedono un unico questionario digitale.

Durante la seconda e successiva fase di raccolta dei dati, le aziende che non abbiano spontaneamente risposto tramite uno dei tre canali messi a disposizione dall'Istat, saranno assegnate al canale CATI outbound o al canale CAPI gestito dal personale CAA, evitando sovrapposizioni tra i due gruppi.

Di seguito sono elencate le **principali tappe della rilevazione**:

FASI DEL CENSIMENTO		
Fase 1	1 settembre 2020 - 4 ottobre 2020	Invio alle aziende agricole della lettera informativa che annuncia il censimento e indica le modalità di compilazione del questionario. Lancio del censimento.
Fase 2	5 ottobre 2020	Data di riferimento del censimento.
	5 ottobre 2020 - 15 novembre 2020	Prima fase di raccolta dei dati secondo le modalità e le tempistiche previste dall'informativa.
	16 novembre 2020 - 31 marzo 2021	Fase successiva e finale della raccolta dei dati secondo le modalità e le tempistiche previste dall'informativa.
Fase 3	1 aprile 2021 - 31 gennaio 2022	Verifica e trattamento dei dati da parte dell'Istat
	1 febbraio 2022 - 31 marzo 2022	Invio dei dati definitivi a Eurostat e inizio della diffusione nazionale
	1 aprile 2022 - 30 novembre 2022	Fase di diffusione dei dati a livello nazionale

6. La campagna di comunicazione

La campagna di comunicazione a supporto del 7° Censimento generale dell'agricoltura deve avere come obiettivo principale quello di **coinvolgere e motivare i rispondenti a collaborare positivamente e attivamente alla rilevazione**. Solo in questo modo sarà possibile restituire al Paese un quadro informativo statistico sulla struttura del sistema agricolo e zootecnico a livello nazionale, regionale e locale, utile anche all'Unione Europea per operare il monitoraggio delle politiche agricole e di sviluppo rurale degli Stati Membri.

La campagna deve **promuovere una collaborazione ampia ed efficace dei rispondenti alla rilevazione: vogliamo che tutti i conduttori d'azienda agricola rispondano correttamente al questionario**. ATTENZIONE: una delle principali problematiche che emerge dalle indagini correnti in agricoltura è che i soggetti coinvolti non si riconoscono nel concetto di azienda agricola usato dall'Istat e che è una definizione statistica stabilita dai regolamenti comunitari. In particolare, le unità familiari che producono per autoconsumo sono a tutti gli effetti da considerare "aziende agricole" secondo la definizione statistica anche se esse non si percepiscono come tali.

L'efficacia del censimento è, quindi, subordinata alla piena partecipazione di tutte le aziende agricole, come sopra definite, e alla correttezza delle informazioni acquisite dalla rete di rilevazione.

È fondamentale, dunque, comunicare in modo chiaro ed efficace con le aziende agricole coinvolte e creare un clima favorevole allo svolgimento delle operazioni censuarie, sollecitando aspettative sull'utilità dei risultati del censimento, sia per gli operatori del settore che per i decisori pubblici.

Dalla campagna di comunicazione deve emergere il grandissimo investimento che l'Italia sta facendo nella cosiddetta 'buona agricoltura'. Il nostro Paese ha il primato europeo nella sostenibilità agricola grazie agli importanti obiettivi raggiunti in termini di innovazione. La sfida è quella di tutelare la "risorsa ambiente" rispettando il più possibile i criteri di sostenibilità economica, ambientale e sociale⁹, anche grazie all'impiego delle nuove tecnologie. Per questo, la campagna di comunicazione non può prescindere dal mostrare un mondo agricolo che deve essere sempre più teso verso la sostenibilità e l'efficienza al fine di creare un settore 'green' d'eccellenza.

In aggiunta, ai rispondenti deve essere presentato un mondo agricolo unito e collaborativo ai fini della realizzazione e del successo del censimento. Gli attori della rilevazione, soggetti pubblici e privati che a vario titolo sono coinvolti nell'operazione censuaria, infatti, condividono e mettono a sistema la propria rete di relazioni e il proprio ruolo e posizionamento per garantire la migliore riuscita dell'indagine. Offrono competenze, professionalità e supporto alle aziende agricole coinvolte ma anche all'intero impianto censuario; costruiscono una rete di referenti e di esperti in grado di gestire le diverse fasi della rilevazione con l'obiettivo comune di ottenere una fotografia quanto più oggettiva e dettagliata del settore agricolo e zootecnico del nostro Paese. Il coinvolgimento dei CAA in sostituzione ai tradizionali rilevatori, inoltre, introduce -e utilizza- il concetto di 'fidelizzazione' tendendo un'ulteriore mano ai conduttori di azienda affinché questi si sentano ancora più sereni nel fornire informazioni a soggetti con i quali già collaborano e che siano quindi ancora più ben disposti a partecipare attivamente alla rilevazione.

Infine, per la progettazione della campagna è utile sapere anche che, **dalle informazioni più recenti a nostra disposizione sul mondo agricolo, emerge un settore fortemente articolato rispetto alle variabili territoriali e al profilo socio-demografico**. Quello che **si configura** è, infatti, **un mondo ancora molto legato alla tradizione, ma al tempo stesso interessato e sempre più orientato all'innovazione**. È da tenere in forte considerazione, infatti, il ritorno dei giovani all'agricoltura. Le aziende agricole italiane condotte dagli under 35enni (nel 2019) sono più di 55mila. Si tratta di un dato rilevante che pone l'attenzione sulle attuali tendenze che vedono

⁹ Sostenibilità ambientale: la capacità di rispettare le risorse naturali quali acqua, fertilità del suolo, biodiversità, rinunciando alle sostanze chimiche inquinanti; Sostenibilità economica: la capacità di contribuire alla soddisfazione della domanda agricola; Sostenibilità sociale: la capacità di garantire ai lavoratori un reddito equo, la tutela della sua salute e migliorare la qualità globale di vita degli agricoltori (sicurezza, istruzione, democrazia, partecipazione, giustizia).

l'agricoltura, e la terra in generale, come una valida e ricercata alternativa ai tradizionali sbocchi professionali (vedi il Focus: "I giovani e il ritorno all'agricoltura", in coda al presente documento).

Pertanto, la campagna di comunicazione deve tener conto delle seguenti principali peculiarità:

- la struttura dell'agricoltura italiana ha un carattere tipicamente familiare: le aziende a conduzione diretta del coltivatore sono una netta maggioranza, con una crescente presenza femminile;
- gli ultimi anni hanno segnato una contrazione del numero di aziende, principalmente nelle regioni centrali e meridionali, mentre aumenta lievemente l'entità della superficie agricola utilizzata per singola azienda;
- è diminuita la manodopera aziendale, in termini di numero di addetti;
- è cresciuto il numero delle aziende agricole multifunzionali (aziende che svolgono attività connesse all'attività agricola che, grazie a nuove fonti di reddito, consentono il loro consolidamento sul territorio: produzione di energia rinnovabile, agriturismo, acquacoltura, 'agricoltura sociale', ecc.);
- è cresciuto il numero di aziende agricole condotte da giovani agricoltori che alla custodia della tradizione rurale affiancano conoscenze tecnologiche e ricerca di innovazione;
- sono aumentate le partecipazioni delle aziende a iniziative di carattere territoriale, ad esempio mercati a km zero, nonché a quelle che vedono il coinvolgimento di soggetti pubblici. Anche iniziative più tradizionali, quali la partecipazione a eventi fieristici o finalizzate a conferire il prodotto a centri di raccolta, rivestono una notevole importanza.
- rispetto al profilo socio-relazionale, vi è una propensione a utilizzare tutta la gamma delle opportunità relazionali per ottenere un vantaggio collettivo superiore a quello che sarebbe possibile agendo individualmente. Molto diffuse sono sia le collaborazioni orizzontali tra imprese del settore, sia quelle verticali con le quali vengono coinvolti soggetti a monte e a valle dell'azienda produttrice.

È prioritario che la campagna di comunicazione sottolinei che il **7° Censimento generale dell'agricoltura è una rilevazione MULTICANALE e che, nella prima fase, dà l'opportunità all'azienda di scegliere il canale attraverso il quale partecipare. Va anche specificato che l'Istat intende favorire il canale CAWI, supportato dal Numero verde, rispetto agli altri canali. Infine, la campagna dovrà informare che quello presente è l'ultimo censimento generale, con cadenza decennale: a esso seguiranno solo rilevazioni campionarie e continue chiamate "Censimenti permanenti" (vedi, a fine documento, il "Focus sul Censimento permanente dell'agricoltura", utile a individuare le azioni mirate che andranno messe in campo per lanciarlo).**

Si tratta di un importante cambio di passo che l'Istat si appresta a fare e che segna la fine della lunga storia dei censimenti decennali e l'apertura della nuova stagione dei censimenti permanenti/continui che merita di essere enfatizzato.

Con il 7° Censimento generale dell'agricoltura, dunque, i rispondenti sono chiamati a partecipare alla rilevazione totale del 2020 ma con la prospettiva futura di partecipare a un censimento di nuova concezione che porterà, per come è strutturato e organizzato, e grazie alla base informativa lasciata dal censimento generale, a una notevole riduzione del fastidio statistico a loro carico. Il censimento permanente dell'agricoltura sarà, infatti, una rilevazione campionaria, e non più totale, che chiamerà a partecipare -ogni anno- un campione rappresentativo del campo di osservazione.

Nel periodo che va dal 1 aprile 2021 al 31 marzo 2022, durante il quale l'Istat lavora alla elaborazione dei dati raccolti, la campagna di comunicazione dovrà, inoltre, concentrarsi su un importante lavoro di Pubbliche Relazioni, al fine di sviluppare occasioni di networking per favorire la condivisione degli obiettivi e la più ampia circolazione delle informazioni, e delle successive novità, legate al passaggio al censimento permanente. Parallelamente, la campagna dovrà continuare a 'raccontare' il mondo agricolo e zootecnico, indipendentemente dalla rilevazione censuaria in corso, attraverso azioni di comunicazione dedicate, al fine di mantenere viva l'attenzione sul settore, fornendo ai rispondenti un'informazione quanto più possibile esaustiva sulle sue peculiarità e future tendenze, anche facendo esplicito riferimento a quanto suggerito dal Focus "I giovani e il ritorno dei giovani all'agricoltura", di seguito allegato.

Infine, la campagna dovrà contribuire a eliminare o minimizzare ricadute negative sull'Istat in caso di disfunzioni o ritardi nelle operazioni censuarie.

6.1 I target e gli obiettivi della campagna di comunicazione

Alla campagna di comunicazione è richiesto di raggiungere:

il target primario del censimento:

- **le unità di rilevazione: circa 1,5 milioni di unità condotte da persone fisiche (individui e famiglie) e persone giuridiche (principalmente società e istituzioni pubbliche)** chiamate a partecipare con obbligo di risposta. Devono essere messe a conoscenza dell'intera operazione censuaria: modalità di partecipazione, tempistica, obiettivi e vantaggi, al fine di stimolare la loro piena e fattiva partecipazione.

il target secondario del censimento:

è fondamentale che i soggetti di seguito elencati abbiano un atteggiamento positivo nei confronti del censimento, augurandosi che possano esercitare, ciascuno per il proprio ambito di competenza, un'influenza significativa sulle unità di rilevazione.

- **la rete di rilevazione CAPI**, costituita principalmente dagli operatori CAA, che sono già luoghi familiari presso i quali i conduttori registrano abitualmente i dati relativi alle proprie aziende. Rispetto ad essi può essere utile sottolineare il rapporto fiduciario già esistente con i conduttori di azienda;
- **le organizzazioni di rappresentanza e coordinamento del settore agricolo** che, insieme ai CAA, affiancano le aziende agricole offrendo loro supporto non solo durante l'operazione censuaria ma anche nel quotidiano svolgimento delle proprie attività. È fondamentale che tali soggetti abbiano un atteggiamento positivo nei confronti del censimento e ci si augura che possano esercitare un'influenza significativa sulle unità di rilevazione.

Le principali sono:

- **AGEA (Agenzia per le erogazioni in agricoltura)**: attraverso i CAA presenti su tutto il territorio nazionale, gestisce, nell'interesse dei conduttori d'azienda, le richieste di contributi e fondi comunitari. Spesso svolge un ruolo di consulenza operativa. Può essere un amplificatore di comunicazione attraverso i propri canali
- **Regioni e Province autonome**: avranno un ruolo di monitoraggio e di controllo della qualità dei dati rilevati durante il censimento
- **Associazioni di categoria**: Confagricoltura, Coldiretti, CIA e COPAGRI¹⁰: il loro atteggiamento nei confronti del censimento può avere, e si auspica che la abbia, un'influenza significativa sulle aziende agricole; ancora di più in questa occasione che le vede responsabili della gestione della maggior parte dei CAA sul territorio. Diventa dunque decisamente importante acquisire la loro collaborazione e adesione per renderli utili e attivi amplificatori dei messaggi veicolati dalla campagna
- **MIPAAF (Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali)**
- **Altri portatori d'interesse** (es. Facoltà di agraria delle Università, Istituti tecnici agrari, periti agrari, agronomi, veterinari, reti di distribuzione di materiale agricolo, consorzi, sezioni sindacali, organizzazioni professionali provinciali ecc.). È importante che tutti gli ambienti

¹⁰ Confederazione generale dell'agricoltura italiana (Confagricoltura); Confederazione nazionale coltivatori diretti (Coldiretti); Confederazione italiana coltivatori (CIA); Confederazione produttori agricoli (COPAGRI).

che afferiscono al mondo dell'agricoltura, anche a livello territoriale, siano correttamente informati sul censimento

- **Enti territoriali:** la campagna di comunicazione deve contribuire a creare un clima propizio e collaborativo alle operazioni
- **I cittadini:** seppur non tutti direttamente coinvolti nella rilevazione, essi hanno la possibilità di usufruire di un quadro informativo statistico dettagliato sulla struttura del sistema agricolo del Paese e per questo devono ricevere informazioni sull'importanza e l'utilità del censimento nel suo complesso
- **I mezzi di comunicazione:** è fondamentale che siano opportunamente informati **riguardo al censimento perché possano a loro volta informare e 'moltiplicare' la** diffusione di quanto c'è da sapere sulla rilevazione presso i vari target di riferimento. Il loro supporto è dirimente ai fini di una campagna di comunicazione efficace e pertinente.

Rispetto ai target primari e secondari indicati sopra, si chiede che vengano svolte azioni di comunicazione e che con essi vengano attivate partnership per raggiungere i seguenti **obiettivi di comunicazione**:

- **far comprendere l'importanza del censimento e dei suoi scopi conoscitivi:** il censimento è un passaggio obbligato per ottenere una conoscenza dettagliata della realtà del mondo agricolo, supporto indispensabile per azioni consapevoli di governance del settore;
- **stimolare la collaborazione alle operazioni censuarie** tenendo conto che rispondere al questionario è un obbligo di legge ma, soprattutto, un atto utile alle aziende agricole e al Paese;
- **informare sulle modalità di svolgimento delle operazioni censuarie;**
- **rassicurare sulla garanzia del rispetto della privacy dei rispondenti**, sottolineando l'uso esclusivamente statistico dei dati rilevati;
- **sottolineare l'importanza e l'utilità del lavoro svolto dai Centri di Assistenza Agricola**, evidenziando i vantaggi che deriveranno dal loro impiego:
 - sono **rilevatori accreditati**, come stabilito dal Decreto legislativo n. 116 del 4 ottobre 2019
 - sono luoghi già familiari ai conduttori in quanto, nel 90% dei casi, sono già in possesso dei fascicoli aziendali delle aziende che si rivolgeranno loro per la compilazione del questionario;
 - si **avvalgono** di personale specializzato;
- **sottolineare** che, a fronte di una quota del proprio tempo dedicato alla compilazione del questionario, si può contribuire a delineare la realtà agricola italiana;

- **rafforzare** la percezione di un Istat autorevole e innovatore: capace di mettere in campo strumenti e metodologie innovative;
- **far conoscere** l'Istituto nel suo ruolo di principale produttore di informazioni di qualità - anche per quanto riguarda il settore agricolo - operando in networking e in partenariati con altri produttori di dati e con le associazioni di categoria. Rafforzare le partnership e le collaborazioni è, infatti, uno dei principali obiettivi dell'Istituto che punta ad ampliare i destinatari dell'informazione prodotta, a raggiungere pubblici sempre più larghi e di diversa natura (generalisti e addetti ai lavori), nonché a costituire community che supportino la ricerca di innovazione. Importanti sono anche i progetti di cooperazione e condivisione con l'intera comunità scientifica, nazionale e internazionale, per l'integrazione e l'ampliamento di nuove fonti, big data e open data, nella produzione ufficiale e nella diffusione di statistica, anche per valorizzarne gli esiti e gli output più significativi;
- **moltiplicare** il messaggio attraverso azioni di partnership (anche eventi) con gli attori della rete, le istituzioni e di endorsement con gli stakeholder;
- **dare evidenza** al numero verde e ai servizi di comunicazione e informazione che verranno messi a disposizione per rispondere alle richieste di informazioni da parte dei conduttori d'azienda agricola;
- **comunicare e spiegare** il futuro passaggio al censimento permanente dell'agricoltura, descrivendone le modalità operative e spiegandone i principali vantaggi in termini di: dati più aggiornati grazie all'utilizzo delle fonti disponibili, una consistente riduzione del disturbo statistico sui rispondenti, significativi risparmi economici, una maggiore disponibilità di dati longitudinali e un rilascio più tempestivo dei dati.

6.2 Il tono di voce della campagna di comunicazione

I messaggi pubblicitari, così come tutte le azioni della campagna di comunicazione, devono **sollecitare** l'emotività senza ricorrere alla retorica. L'Istat intende parlare al target in maniera chiara e immediata, attraverso un linguaggio moderno, contemporaneo, asciutto e razionale, **suggerendo** un'autorevolezza non priva tuttavia di calore.

Deve essere evidente che l'Istat, insieme agli attori coinvolti nella rilevazione, realizza la complessa operazione censuaria nell'interesse del Paese, delle realtà territoriali – di cui il censimento farà emergere le specificità – e di tutti gli operatori del settore.

Deve **risaltare** la prossimità fra gli intenti dell'Istat e quelli, più generali, del mondo agricolo.

Infine, nell'anticipare ai rispondenti, e a tutto il settore agricolo, il passaggio al futuro censimento permanente dell'agricoltura, deve essere veicolato un messaggio che **esalti** gli aspetti

metodologici innovativi, la maggiore tempestività dei dati e il minore disturbo statistico e che al contempo **rassicuri** rispetto ai vantaggi conoscitivi in termini di capillarità ed esaustività dell'informazione statistica, comparabile a quella censuaria tradizionale.

Tutta l'attività di comunicazione svolta a supporto dell'operazione censuaria deve tener conto del registro comunicativo dell'Istat, contraddistinto da un timbro istituzionale (sempre), ma anche versatile -declinato per i diversi destinatari- e modulabile sui diversi canali di comunicazione e diffusione, dai più tradizionali a quelli più innovativi. A parlare è l'Istituto nazionale di statistica, principale organo di produzione e diffusione di informazione statistica ufficiale. Nel richiamare l'attenzione dei rispondenti sull'importanza della rilevazione, la sua voce deve essere ben riconoscibile come garanzia di trasparenza, affidabilità e autorevolezza.

Quando l'Istat chiama i propri rispondenti a partecipare a un censimento lo fa con l'assoluta certezza che, oltre ad assolvere a un obbligo di legge, sta rendendo un servizio utile al Paese, tutto.

6.3 I tempi e la durata della campagna di comunicazione

La campagna durerà dall'affidamento degli incarichi (indicativamente il 1° giugno 2020) fino alla fine della fase di rilascio dei risultati definitivi (indicativamente il 30 novembre 2022). Si prevedono, quindi, azioni di comunicazione integrata a partire da luglio 2020 e fino -indicativamente- al 30 novembre 2022, con una concentrazione nel periodo della rilevazione vera e propria (ottobre 2020 - marzo 2021) durante la quale dovranno essere previste azioni di comunicazione incentrate sul concetto della "restituzione" delle informazioni al mondo dell'agricoltura e alla collettività.

Azioni di PR saranno necessarie fino alla diffusione dei dati definitivi, prevista indicativamente a partire dal 1° aprile 2022 e fino a -indicativamente- il 30 novembre 2022.

7. Le possibili criticità legate all'organizzazione del censimento

Il censimento è un'operazione vasta e complessa che coinvolge, con ruoli differenti, attori diversi sull'intero territorio nazionale. Le azioni di comunicazione dovranno tener conto di alcune criticità che potrebbero emergere in corso di svolgimento e che dipendono in parte dal disegno organizzativo e in parte da vincoli normativi. Delicato è in questo caso anche il passaggio al censimento permanente: le motivazioni per cui l'Istat propone un simile cambio di passo potrebbero non essere da subito comprese appieno e la rilevazione, nel complesso, potrebbe suscitare fastidio e destare timore per le innovazioni che introduce. Una chiara valutazione di tali criticità può concorrere all'efficacia della campagna.

Si riporta, di seguito, un elenco di situazioni cui prestare particolare attenzione:

- spesso le unità coinvolte non si percepiscono come aziende agricole (cfr. par.6) e ritengono di essere state contattate per errore o per controlli di natura amministrativa: occorre specificare bene che sono richiesti solo dati per fini statistici e non di natura economica;
- la completezza e correttezza della lista censuaria dipendono dalla disponibilità di archivi amministrativi aggiornati. Il loro mancato aggiornamento può dare luogo a una lista ridondante o carente: vi possono essere soggetti contattati erroneamente e altri che, pur avendone titolo, non lo sono stati. Questo potrebbe creare la percezione di un censimento poco accurato e di un Istat “distratto”. Si tratta, invece, di un rischio intrinseco alla composizione della lista censuaria;
- la presenza di una soglia minima dimensionale comporta che alcuni agricoltori non sono coinvolti nel censimento perché la loro partecipazione non è prevista, e non a causa di carenze organizzative dell'Istat o di malfunzionamento della rete di rilevazione;
- durante lo svolgimento della rilevazione censuaria, alcune aziende agricole potrebbero essere contattate dall'Istat per rispondere ad altre indagini afferenti al settore agricolo. Questo potrebbe generare confusione nelle aziende chiamate a fornire le stesse informazioni seppur per indagini diverse, e produrre ‘disturbo statistico’. In questi casi occorre specificare che l'Istat è tenuto per legge a condurre determinate indagini, anche se in concomitanza a un censimento, e che i loro fini sono ovviamente diversi;
- nel periodo di validazione dei dati potrebbe essere necessario contattare nuovamente alcune aziende i cui dati risultino lacunosi o poco plausibili. Questo potrebbe essere vissuto dalle aziende come un “fastidio statistico”, mentre si tratta di operazioni utili ai fini dell'accuratezza della rilevazione;
- il censimento dell'agricoltura rientra tra quelle rilevazioni per le quali vi è l'obbligo di risposta. In caso di violazione, solo le unità agricole con forma giuridica¹¹ subiranno sanzioni amministrative pecuniarie. La lettera che l'Istat invia alle aziende per annunciare l'avvio del censimento richiama quest'obbligo di legge che potrebbe essere percepito negativamente e non favorire un clima collaborativo¹².

Ulteriori difficoltà al momento non prevedibili, che potrebbero insorgere in corso di svolgimento della rilevazione (tecniche, operative, relazionali, reputazionali, ecc.) richiederanno un'opportuna gestione da parte di risorse con specifiche professionalità di “crisis communication”.

¹¹ Società di persone, Società di capitali, Società cooperative, Consorzio di diritto privato – altre forme di cooperazione e con almeno 3 addetti.

¹² L'obbligatorietà e la sanzionabilità è legata all'approvazione del PSN 2020-2022 tuttora in corso

La campagna di comunicazione dovrà tenere in forte considerazione il ritorno dei giovani all'agricoltura e alla terra in generale. I messaggi veicolati, la grafica scelta e le azioni di comunicazione -tutte- dovranno disegnare un settore, quello agricolo, oggi più che mai giovane, teso all'innovazione e all'internazionalizzazione, con un occhio alla sostenibilità e alle nuove tecnologie.

Sono oltre 55 mila le aziende agricole italiane gestite dagli under 35 (fonte Coldiretti) e gli iscritti ai percorsi di studio in agraria, sia alle superiori che all'università, aumentano di anno in anno.

Questo è ciò che, insieme ai finanziamenti europei e ai premi messi in palio ogni anno dalle principali associazioni di settore, testimonia il grande ritorno dei giovani alla terra.

Ma chi sono i giovani che scelgono la terra per il loro futuro e cosa li spinge a fare questa scelta?

Si chiamano i Millennial farmers e sono laureati 'e non' che vogliono puntare in alto potendo contare sulla ricerca, la rintracciabilità del prodotto, la sostenibilità e la tecnologia, accompagnati da una visione europea e globale del settore primario.

Rinunciano a un percorso professionale apparentemente più regolare e controllabile per riavvicinarsi alle radici, spinti da un forte legame col territorio, ricercando il verde, la salute e il benessere.

Sono giovani agricoltori che usano il web e la tecnologia come lo smart farming (robot per la mungitura e software di monitoraggio delle mandrie), che progettano nuovi processi produttivi per un futuro più sostenibile (coltivazione biologica) e puntano alla diversificazione e alla commercializzazione delle produzioni ma sempre nel pieno rispetto della tradizione.

Mostrano una particolare predilezione per la tutela dell'ambiente e per l'attenzione al sociale che trasformano in vere e proprie attività quali laboratori creativi, fattorie didattiche, servizi di "agritata" e "agriasilo", percorsi rurali di pet-therapy, orti didattici e 'agricoltura sociale' per l'inserimento di disabili, detenuti e tossicodipendenti; la sistemazione di parchi e giardini e la cura del paesaggio o la produzione di energie rinnovabili.

I nuovi agricoltori fanno della digitalizzazione la possibilità di varcare i confini nazionali (vendita on line) e lavorano per diminuire il consumo di materie primarie, riutilizzare e valorizzare gli scarti lungo la filiera, e trasformare e confezionare, aumentando la sostenibilità ambientale complessiva.

La campagna di comunicazione a supporto del censimento dovrà dunque 'testimoniare' e 'rappresentare' questo trend in modo efficace, offrendo messaggi di incoraggiamento e innovazione ma anche di forza e custodia della tradizione rurale. Protagonisti indiscussi sono i giovani che scelgono di tornare alla terra creando un ponte tra le loro radici e il loro futuro.

Il processo di modernizzazione dell'Istat ha portato alla fine della lunga storia dei censimenti decennali e all'inizio della nuova stagione dei censimenti permanenti.

La strategia su cui poggia il censimento permanente dell'agricoltura introduce tre principali innovazioni rispetto alla tradizionale metodologia impiegata nel Censimento generale:

1. **la rilevazione ha una cadenza biennale o triennale** e non più decennale;
2. **la rilevazione è campionaria**: il campo di osservazione è costituito da un **campione rappresentativo del settore agricolo e zootecnico**, di volta in volta scelto dall'Istat e non più dal totale delle aziende agricole presenti sul territorio nazionale.

È però da sottolineare che la restituzione al Paese dei dati acquisiti avrà comunque valore censuario, nel senso che essi sono in grado di restituire, per via campionaria, una fotografia valida per l'intero campo di osservazione. I rispondenti saranno, dunque, chiamati a partecipare all'ultimo censimento generale dell'Agricoltura nel 2020 con la prospettiva futura di dover sopportare un carico statistico nettamente inferiore, grazie alla scelta del campione da coinvolgere di volta in volta.

3. la rilevazione si avvale dell'**integrazione dei dati di archivio con quelli di rilevazioni campionarie** programmate a loro supporto. Tale integrazione avrà lo scopo di garantire l'eshaustività, verificare la qualità delle fonti e completare le informazioni non presenti nelle fonti amministrative.

La base informativa dei censimenti permanenti è costituita dai registri statistici e da quelle fonti amministrative o di altro tipo, che possono contribuire ad arricchire l'archivio statistico prodotto. Ciò consente di ottenere dati più aggiornati grazie all'utilizzo delle molte fonti disponibili, una consistente riduzione del *burden* (disturbo statistico) sui rispondenti, significativi risparmi economici, una maggiore disponibilità di dati longitudinali e un rilascio più tempestivo dei dati.

Anche i censimenti permanenti rientrano tra le rilevazioni con **obbligo di risposta**, il cui mancato rispetto comporta l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria (Art. 7 del Dlgs. N. 322 del 6 settembre 1989). **Warning**: l'obbligatorietà e la sanzionabilità è legata all'approvazione del PSN 2020-2022 tuttora in corso.

La comunicazione ai rispondenti del passaggio al censimento permanente dovrà considerare quanto già fatto nell'ambito della campagna di comunicazione dei censimenti permanenti della popolazione e delle abitazioni e delle imprese e delle istituzioni, allineandosi ai messaggi veicolati e agli obiettivi perseguiti.

Nell'introdurre il futuro censimento permanente, la campagna di comunicazione dovrà perseguire, dunque, i seguenti obiettivi:

- dare evidenza al profondo cambiamento in atto sottolineando l'utilità per cittadini, decisori pubblici ed esperti di settore, di un'informazione più puntuale e più tempestiva sui fenomeni che caratterizzano l'evoluzione della società italiana e, in particolare, sul sistema agricolo e zootecnico, a fronte di una riduzione dei costi sulla comunità e del carico sui rispondenti;
- informare sulle modalità di svolgimento del censimento permanente anche spiegando le differenze rispetto al censimento tradizionale: la cadenza annuale, la selezione di campioni di aziende agricole e l'integrazione di fonti amministrative con rilevazioni campionarie, ma ricordando che si avvale sempre dei CAA (elemento di connessione con il censimento generale) per la fase della raccolta dei dati;
- sottolineare i vantaggi derivanti dall'integrazione di fonti amministrative con rilevazioni campionarie: l'eshaustività, l'aumento della quantità e qualità dell'offerta informativa, il contenimento del fastidio statistico su cittadini e operatori economici e la riduzione dei costi complessivi;
- assicurare circa una restituzione al Paese di dati censuari riferibili all'intero campo d'osservazione nonostante la selezione di campioni rappresentativi;
- moltiplicare il messaggio attraverso azioni di partnership (anche eventi) con gli attori della rete, le istituzioni e di endorsement con gli stakeholder;
- dare evidenza alla capacità dell'Istat di innovarsi ricercando sempre nuove e migliori metodologie e modalità operative.