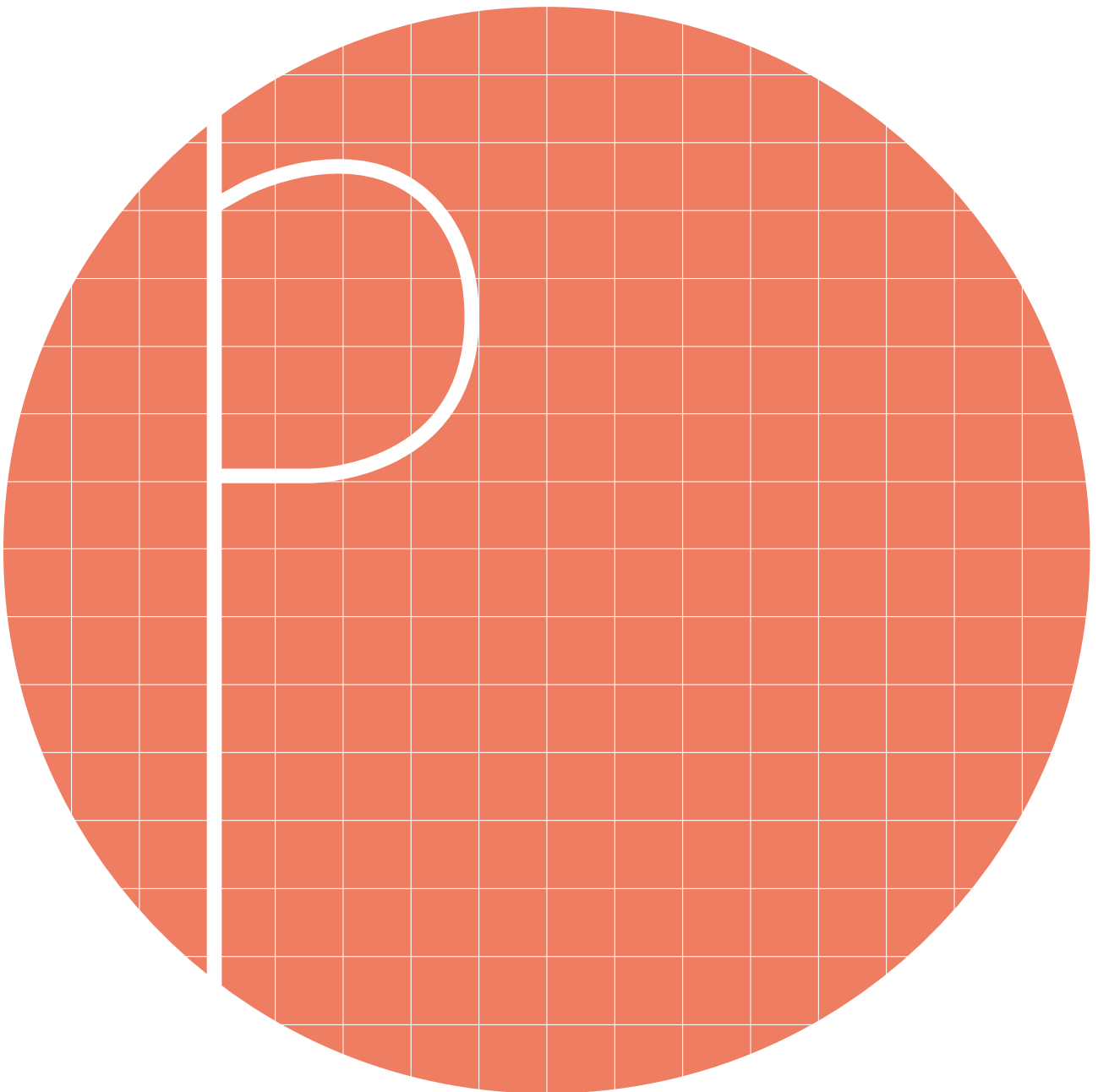
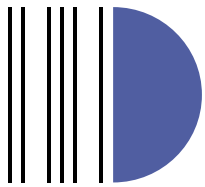


/11

## **Paper: Fuori dalla pandemia e dentro la guerra**

Lo stato di salute del "Made in Italy" agroalimentare





DIVULGA

Autori

Felice Adinolfi

Riccardo Fargione

Giuseppe Peleggi

Illustrazioni

Matilde Masi

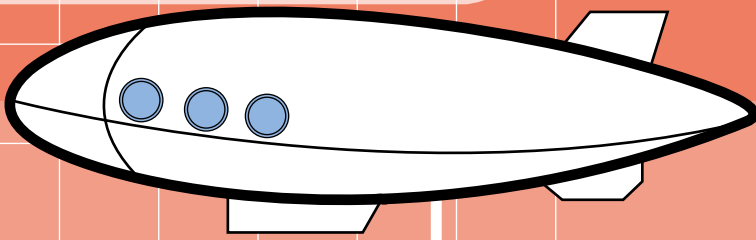
Contatti

[info@divulgastudi.it](mailto:info@divulgastudi.it)

Mese di pubblicazione

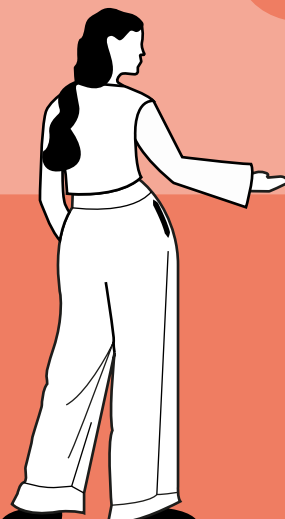
Aprile 2023

*Il lavoro è disponibile all'indirizzo*  
*<https://divulgastudi.it>*



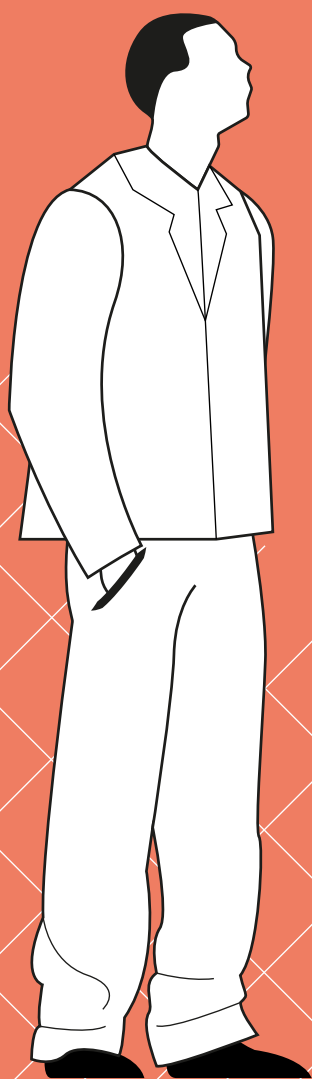
Prima la pandemia e dopo il conflitto in Ucraina hanno generato un clima di instabilità nei mercati e nei sistemi agroalimentari mondiali, ridisegnandone i sentieri di crescita. Il sistema agroalimentare Made in Italy mostra, però, una forte capacità di adattamento alle crisi di diversa natura. Il Paper analizza lo stato di salute del settore agroalimentare italiano, evidenziandone opportunità e prospettive.

Guerra e pandemia hanno avuto importanti effetti sull'economia mondiale, ma come hanno reagito i sistemi agroalimentari?



## Abstract

- Prima la pandemia e successivamente la guerra hanno contribuito inevitabilmente a ridisegnare i sentieri di crescita dei sistemi agroalimentari. Il Paper si focalizza in particolar modo sul modello italiano e sulla sua capacità di adattamento alle crisi di diversa natura.
- L'altalena dei prezzi dei fattori produttivi in questi ultimi mesi ha destato molte preoccupazioni ai produttori agricoli, come anche gli eventi siccitosi dell'ultimo anno. Ma il settore ha mostrato una resilienza inedita. L'agricoltura italiana è più viva che mai e l'immenso patrimonio di valori che esprime continua ad alimentare la corsa del Made in Italy alla conquista dei mercati, con il record di 60 miliardi di euro di export nel 2022.
- Nell'ultimo triennio in Italia il commercio elettronico ha registrato una crescita prossima al 50% e molte delle imprese agroalimentari hanno intrapreso questo percorso. Nel 2022, il 48,2% della popolazione ha fatto acquisti online per un valore stimato che sfiora i 45 miliardi di euro. Il cibo si conferma tra i comparti più dinamici con una crescita del 17% rispetto al 2021, ma resta ancora lontano dai settori più importanti. Solo il 6,1% degli acquirenti online, infatti, si è rivolto alle piattaforme per acquistare prodotti agroalimentari, lontani dalle percentuali di chi acquista online abbigliamento (19,4%), articoli per la casa (10,3%), tecnologia (7,7%). Tuttavia, il tema del food delivery sembra aver superato la soglia della necessità e anche quella della moda temporanea, con 5 milioni di download nel 2022 per le 3 principali piattaforme di riferimento.
- Seppure l'accesso alle innovazioni stia crescendo a ritmi serrati nel settore, con le imprese agricole digitalizzate che nell'ultimo decennio sono quadruplicate, la diffusione dell'innovazione sconta ancora divari territoriali e di dimensioni aziendali. È una questione di reti, di connessioni, ma anche di evoluzione dei servizi che occorre promuovere così da non lasciare indietro nessuno. Se incentivati, le innovazioni digitali e l'e-commerce potrebbero infatti aiutare la crescita dell'agricoltura italiana e dei prodotti Made in Italy.
- L'Italia vive, inoltre, un forte ritardo infrastrutturale con 77 miliardi di euro di export perduto. Ad essere penalizzate in particolare le punte di eccellenza del Made in Italy, come il settore agroalimentare, tra i più colpiti, con 8 miliardi di euro di mancate esportazioni. Tutto questo richiama la necessità di investimenti e potenziamento delle infrastrutture materiali dell'Italia, senza dimenticare la rilevante questione della carenza idrica in cui versa il Paese.
- Il Paper approfondisce il ruolo fondamentale che l'agricoltura italiana già svolge nella transizione ecologica e nella difesa dell'ambiente e del territorio, ma sottolinea anche la necessità di maggiori investimenti per rendere le filiere agroalimentari europee ed italiane ancor più sostenibili e competitive. Non ultimo, inoltre, evidenzia l'importanza dell'integrazione con i percorsi turistici in grado di convogliare arte, cultura e cibo: un percorso imprescindibile per rafforzare il legame tra turismo ed agroalimentare e renderlo un "patrimonio unico".



# Indice

1. I sentieri di crescita dei sistemi agroalimentari - pag. 9
  2. Reti immateriali ed e-commerce - pag. 13
  3. Infrastrutture materiali - pag. 17
  4. De-carbonizzazione delle filiere agroalimentari - pag. 21
  5. Integrazione con il sistema dell'offerta turistica e culturale - pag. 29
- Bibliografia - pag. 33

# 1.



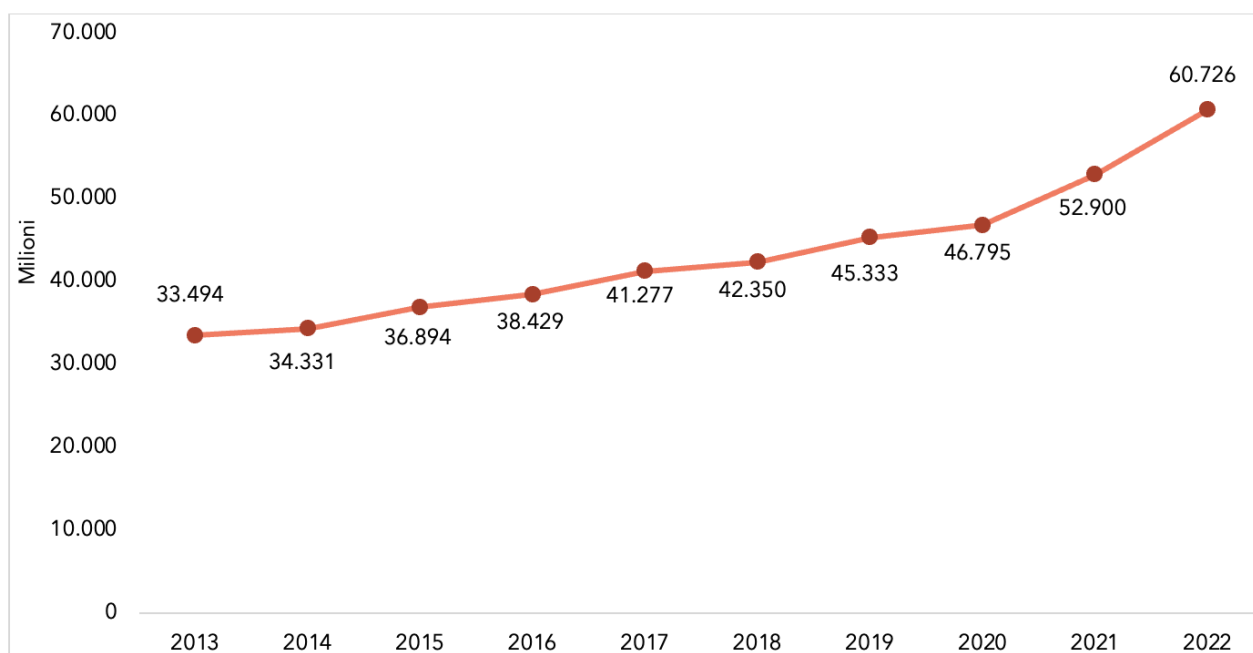


# 1. I sentieri di crescita dei sistemi agroalimentari

Prima la pandemia e ora il conflitto in Ucraina stanno riscrivendo i sentieri della crescita dei sistemi agroalimentari, all'interno di una cornice istituzionale che arricchisce, progressivamente, il bagaglio di prescrizioni funzionali alla realizzazione di sistemi agroalimentari più sostenibili. Come si sta muovendo in questo scenario il sistema del "Made in Italy" agroalimentare e quali sono gli aspetti cruciali da approfondire per assicurare che responsabilità sociale e sostenibilità economica possano crescere insieme? Il punto da cui partire sono i numeri del settore che, forse in Italia come in nessuna altra parte del mondo sviluppato, ha mostrato una importante capacità di adattamento, tanto alle circostanze della storia che agli impatti sempre più evidenti del cambiamento climatico. Negli ultimi dieci anni, il sistema nazionale del

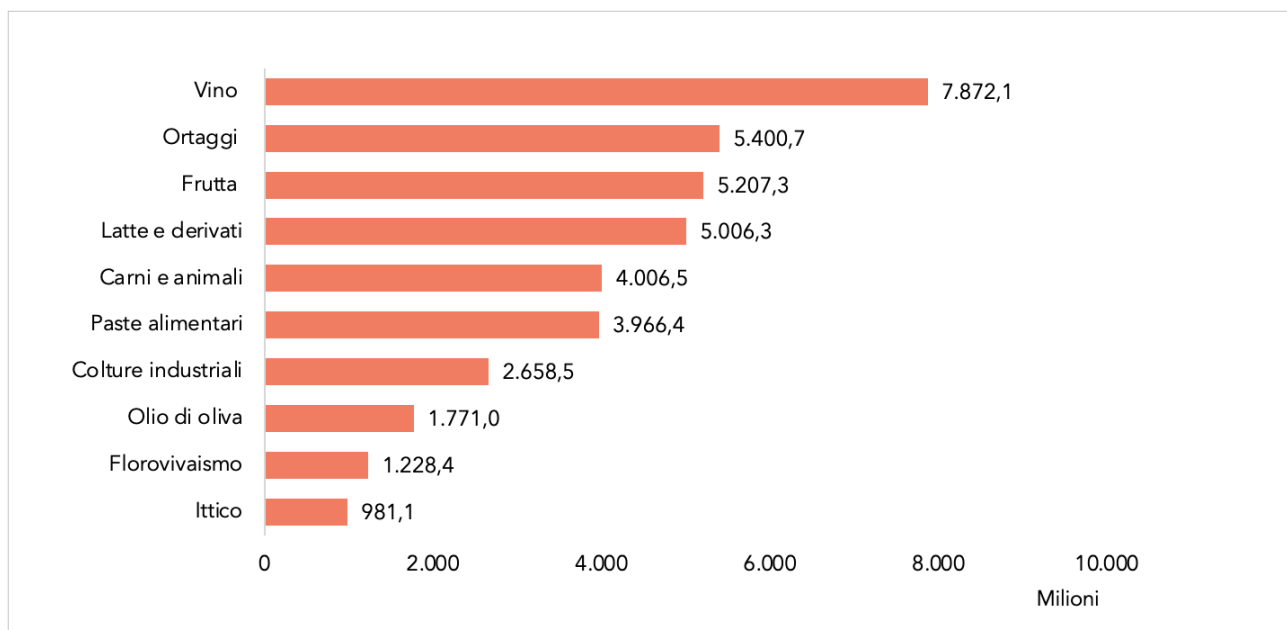
cibo ha visto quasi raddoppiare il valore delle esportazioni, passate dai 33,5 miliardi di euro nel 2013 ai 60,7 miliardi per il 2022. Nel 2019, prima della pandemia eravamo arrivati a 45 miliardi, con una crescita negli ultimi 3 anni di oltre un terzo (+15 miliardi) (1). A guidare l'export agroalimentare italiano le punte di eccellenza del Made in Italy, come il vino con poco meno di 8 miliardi di euro, gli ortaggi con 5,4 miliardi, la frutta con 5,2 miliardi, i formaggi con 4,4 miliardi, le carni e la pasta con 4 miliardi ciascuno. Questi numeri ci raccontano di un sistema capace di penetrare mercati e di riorganizzarsi, forse anche in virtù di un'agilità che deriva da una dimensione quasi naturalmente "distrettuale" delle filiere alimentari italiane, che vede primeggiare le medie e piccole realtà sia sul versante agricolo, che su quello della trasformazione industriale.

Fig. 1.1: Export agroalimentare Made in Italy (2013-2022)



**Fonte:** Elaborazione Centro Studi Divulga su dati Istat

Fig. 1.2: Top 10 export prodotti 2022 (Valori, milioni di euro)



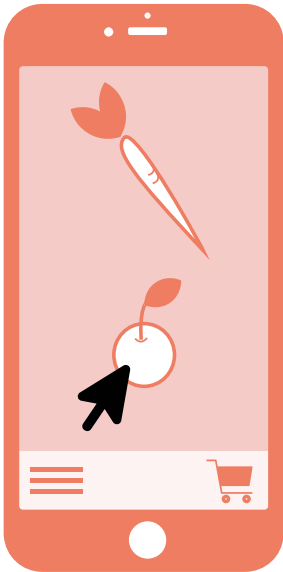
**Fonte:** Elaborazione Centro Studi Divulga su dati Ismea

Certo non sono mancate le fibrillazioni e i momenti di grande difficoltà, sia durante la stagione dei “lockdown”, che nei primi mesi della guerra. L’altalena dei prezzi dei fattori produttivi in alcuni momenti è apparsa in grado di mettere in ginocchio i produttori agricoli, così come gli eventi siccitosi dell’ultimo anno, ma così non è stato. L’agricoltura italiana è più viva che mai e l’immenso patrimonio di valori che esprime, continua ad alimentare la corsa del Made in Italy alla conquista dei mercati.

Alcune questioni devono, però, proprio alla luce di questa capacità di resilienza, essere affrontate, per aiutare i nostri sistemi agroalimentari e liberarne tutto lo straordinario potenziale.

In questo lavoro le abbiamo raggruppate in quattro aree di politiche: infrastrutture immateriali, in particolare il commercio elettronico; infrastrutture materiali a servizio della produzione e dell’ambiente; decarbonizzazione; integrazione con il sistema dell’offerta turistica e culturale.

2.



## 2. Reti immateriali ed e-commerce

Seppure l'accesso alle innovazioni stia crescendo a ritmi serrati nel settore - con il numero delle imprese agricole digitalizzate quadruplicato negli ultimi 10 anni (2) - l'agricoltura italiana è ancora segnata da un gap digitale che divide alcune aree del paese da altre. È una questione di reti, di connessioni, ma anche di evoluzione dei servizi che occorre promuovere in modo che non lascino indietro nessuno. Nelle nuove soluzioni digitali ci sono le risposte per essere più sostenibili e per comunicare l'intero bagaglio di reputazione ambientale e sociale di cui gode l'agricoltura italiana. Dobbiamo fare di questo un marcatore delle filiere e per farlo servono investimenti in infrastrutture digitali, territoriali e aziendali. In questo quadro va considerata la grande opportunità che può derivare per il settore agroalimentare e per la contestuale valorizzazione dei prodotti

Made in Italy dalla diffusione dell'e-commerce. Nell'ultimo triennio, infatti, in Italia il commercio elettronico ha registrato una crescita prossima al 50% e molte delle imprese agroalimentari hanno intrapreso questo percorso (3). Nel 2022, il 48,2% della popolazione ha fatto acquisti online, in calo del 2,1% rispetto al 2021, anche a causa della fine delle restrizioni dovute alla pandemia. Si tratta di un valore stimato che sfiora i 45 miliardi di euro nel 2022. Il cibo si conferma tra i comparti più dinamici con una crescita del 17% rispetto all'anno precedente, ma resta ancora lontano dai settori più importanti. Solo il 6,1% degli acquirenti online, infatti, si è rivolto alle piattaforme per acquistare prodotti agroalimentari, lontani dalle percentuali di chi acquista online abbigliamento (19,4%), articoli per la casa (10,3%), tecnologia (7,7%). La

domiciliazione coatta, cui siamo stati globalmente obbligati, ha dato una spinta potente agli acquisti mediante *device* elettronico e molte aziende dell'agroalimentare hanno intrapreso il percorso del commercio on-line. Non è stato sicuramente un percorso semplice: trasformazioni organizzative e amministrative, accortezze fiscali, tecniche di vetrina virtuale dei prodotti, technicalità di pagamento, problematiche di magazzino e logistica. È stata una sfida potente che il settore ha sostanzialmente ben affrontato e che ha consentito al Paese di sopportare meglio quel periodo di chiusura obbligata. Ora, superato l'allarme rosso per il Covid, si assiste al liberatorio ritorno del consumatore ai banchi del mercato, o al negozio. Qualcosa, però, di quel difficile periodo è rimasto, anzi, a dire il vero, almeno due cose. La prima è individuabile nella tenuta dell'attività del *food delivery*. Le principali piattaforme che lo gestiscono sembrano aver superato la soglia della necessità e anche quella della moda

temporanea, con 5 milioni di download per le tre principali piattaforme di riferimento. Nel 2022, infatti, Glovo ha superato i due milioni di download, Deliveroo è poco sopra il milione e mezzo e Just Eat ne conta circa un milione e trecentomila (4). L'altra è connessa alla possibilità, testata durante il periodo pandemico, per i produttori, di acquisire vantaggi dal far conoscere i prodotti dell'azienda ben al di fuori dai limiti del proprio punto vendita e in molti casi acquisire nuove platee di clienti anche distanti dai confini nazionali. Lungo questa direzione si stanno muovendo anche piccole aziende agroalimentari che sempre più spesso si vanno a misurare con nuove e più evolute tecniche di marketing. Si tratta di innovazioni anche radicali per molte delle nostre piccole e medie aziende che richiedono interventi sistematici nel campo della formazione, della diffusione della conoscenza e del sostegno agli investimenti tecnici e organizzativi richiesti.



# 3.





### 3. Infrastrutture materiali

Lo sviluppo infrastrutturale di un Paese rappresenta chiaramente un driver cruciale per la crescita economica, per la competitività del tessuto produttivo e per il benessere dei cittadini. L'Italia vanta un'elevata propensione al commercio internazionale, frutto di una buona considerazione dei prodotti Made in Italy sui mercati globali. Nonostante questo, l'analisi dell'indice di competitività globale del Paese evidenzia un tangibile ritardo con l'Italia che si colloca al 30° posto nella classifica globale (5), ad una sensibile distanza da Singapore, Usa, Hong Kong e Paesi Bassi che coprono rispettivamente dalla prima alla quarta posizione. Un ritardo che si cristallizza nei 77 miliardi di euro di "export perduto" l'anno, pari al 15% delle esportazioni nazionali (6). Ad essere penalizzate sono in particolare le punte di eccellenza del Made in Italy, come il settore agroalimentare per

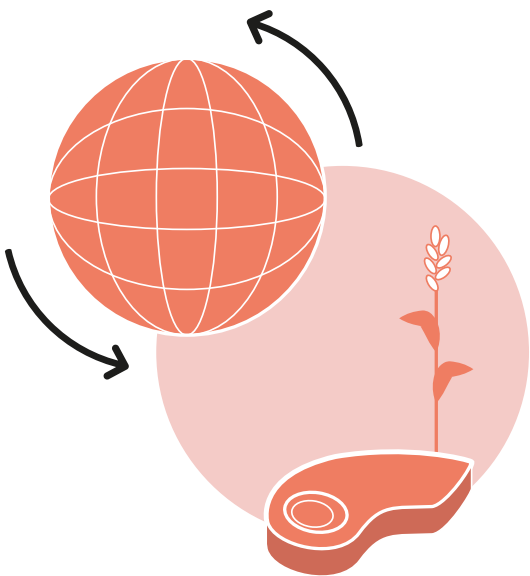
l'appunto, tra i più colpiti con 8 miliardi di euro di perdite (10% del complessivo per il Paese e 15% dell'intero export del settore). Situazione peggiore solo per il settore dei metalli e manufatti (9,3 miliardi), dei prodotti chimici (13 miliardi) e della meccanica (20 miliardi). Questo gap logistico del Paese sollecita inderogabilmente uno sviluppo 'sinergico' delle varie alternative in un'ottica di 'intermodalità'. Un modello in grado di alleggerire la pressione ancora troppo elevata sul trasporto stradale, che movimentata l'88% delle merci con un valore di gran lunga superiore alla media Ue del 77%.

Accanto a questo non possono essere sottovalutati altri campanelli di allarme che da tempo ci segnalano la necessità di interventi infrastrutturali importanti anche sul fronte delle risorse irrigue. I sempre più frequenti e prolungati periodi di siccità che

vedono protagonista il nostro Paese, sollecitano risposte concrete nell'immediato. Una su tutte il progetto Invasi, con la realizzazione di bacini di accumulo dell'acqua piovana che consentano definitivamente di superare una paradossale condizione nella quale viene raccolto solo l'11% delle precipitazioni. Si tratta di un investimento cruciale in grado di coniugare benefici derivanti da usi energetici, agricoli e per il consumo umano. La strategia di valorizzazione e potenziamento delle infrastrutture materiali dell'Italia nasce proprio da qui, per uno slancio competitivo dell' 'intero' Paese.



# 4.



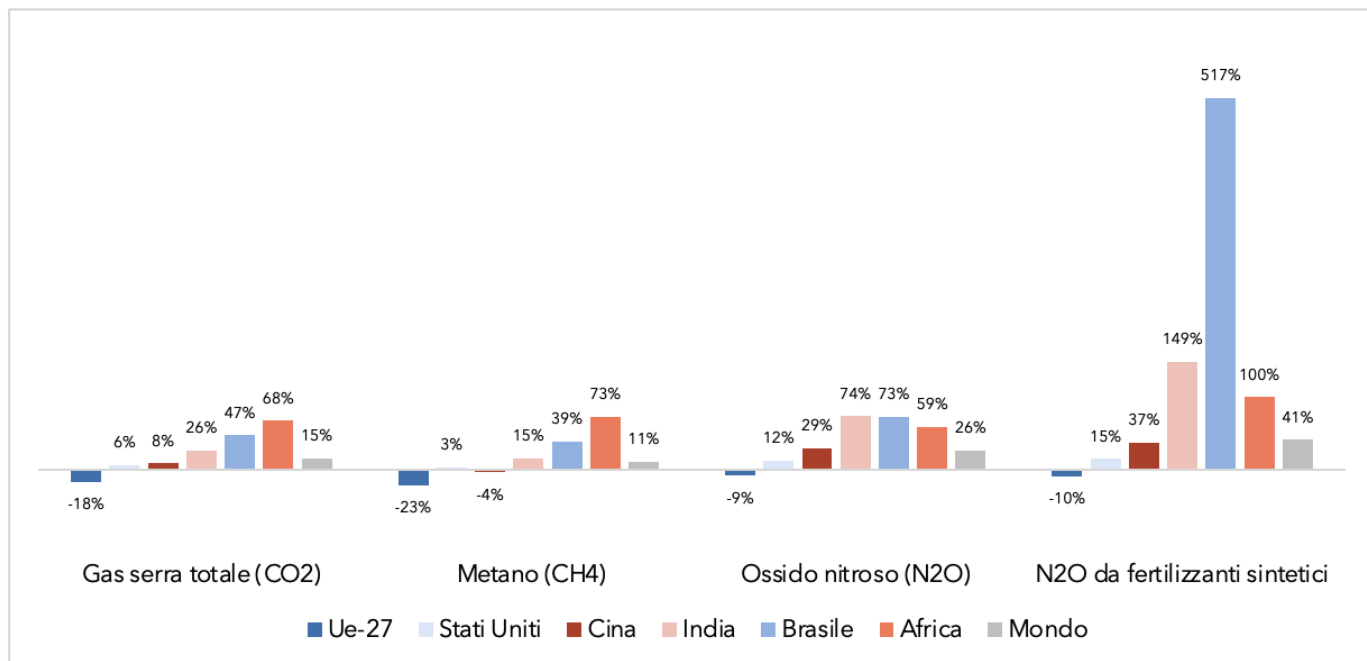
## 4. De-carbonizzazione delle filiere agroalimentari

Sul settore agricolo gravano i più immediati e forti impatti del mutamento climatico. Gli ultimi anni hanno visto l'aumento rapido degli eventi climatici estremi (siccità, stress termico, bombe d'acqua, allagamenti, ecc.), con rischi che impattano sulla sicurezza alimentare, sull'offerta di cibo e sulla sua qualità. Rispetto ad alcuni fronti, le nostre produzioni agricole si stanno già da tempo muovendo lungo il percorso della transizione ecologica: sicuramente è migliorato in termini di efficienza l'uso

delle risorse idriche, come anche l'utilizzo dei fitofarmaci, dei diserbanti e dei fertilizzanti, accompagnato dalla crescita delle coltivazioni biologiche (il cui peso relativo porta l'Italia a detenere il primato mondiale di incidenza, con circa il 18% delle superfici). Non da ultimo, risulta irrilevante la pratica del disboscamento finalizzato ad accrescere le zone di pascolo. In sostanza, la nostra agricoltura sta svolgendo già un ruolo di tutela del suolo mantenendo e migliorando la

sua capacità di assorbire il carbonio. Sintetizzando, si può affermare che è in atto un'attività generale di difesa del valore del territorio e un orientamento delle coltivazioni verso processi di produzioni alimentari coerenti con la sfida climatica che stiamo vivendo. I dati sugli sforzi che l'Europa, tutta, sta facendo in tal senso sono evidenti. Produrre una tonnellata di grano duro o di carne in Europa è largamente più sostenibile che nel resto del mondo e lo è sempre più, come indicano chiaramente i dati sulle performance ambientali delle agricolture mondiali negli ultimi trent'anni. Mentre in tutti i luoghi di produzione l'impatto delle principali fonti di inquinamento in agricoltura aumenta, in Europa diminuisce e in alcuni casi decisamente. Come per le emissioni di gas serra che in Europa vedono un decremento che sfiora il 20% a fronte di aumenti anche molto marcati negli altri blocchi geo-politici considerati (7).

Fig. 4.1: Variazione emissioni totali agricoltura e per fonte (2019/1990)



**Fonte:**Elaborazione Centro Studi Divulga su base Faostat





Ma anche su questo fronte, oltre ad apprezzare la capacità dei sistemi produttivi di adeguarsi alle richieste della società, bisogna capire come spianare la strada alla visione circolare dei sistemi agroalimentari. E i nodi su cui lavorare sono molteplici. Ad esempio il tema della diffusione delle bioraffinerie e della chimica verde. È necessario velocizzare l'espansione delle bioenergie, evitando naturalmente interventi d'incentivo delle rinnovabili che comportino riduzioni del suolo coltivabile. La biomassa è una fonte di bioenergia estremamente versatile e i suoi usi sono molteplici: dalla produzione di

biocarburanti (sucedanei del gasolio, della benzina o del metano) allo scarto che diviene materia prima per alcuni prodotti chimici intermedi. Ma anche la produzione diretta di energia elettrica o termica è un tema. L'altra destinazione fondamentale è la produzione del biogas. Sulla materia il nostro Paese è ben piazzato, visto che risulta essere il quarto produttore mondiale e il secondo europeo, ma in sostanza si parla ancora di volumi assoluti modesti, trattandosi di circa 2,5 miliardi di metri cubi. Più forte risulta la produzione di biometano che ha ormai raggiunto i 100 miliardi di metri cubi (potenzialmente l'Italia già

dispone però di impianti di capacità superiore di cinque volte, denotando una forte potenzialità di sviluppo) (8). Nella corsa alla sostituzione dei combustibili di fonte fossile, il settore agricolo può dunque giocare un ruolo importante. A livello tecnico le bioraffinerie hanno già un'adeguata maturità e la crescita della "circolarità energetica sostenibile" si presenta solida. Soprattutto se interesserà sempre di più il comparto zootecnico, considerato che al momento il biogas è prodotto soprattutto dagli scarti

agricoli (per il 65%) mentre la derivazione dai liquami è limitata al 20%.

E anche sul fronte del fotovoltaico il Piano REPowerEU fissa per la nostra capacità produttiva una crescita di circa 50 GW entro 2030 (9) e un percorso che ci deve portare a 250 GW installati nel 2050 (10). Lungo la traiettoria, il Pnrr ha finanziato 1 GW di agri-voltaico e 0,5 GW di fotovoltaico per i tetti degli edifici strumentali del settore agricolo, zootecnico e agroindustriale (11).

Un percorso che quindi esiste ed è ben tracciato, ma che ha comunque urgente bisogno di risolvere alcune criticità. La prima, inderogabile, è quella di velocizzare e semplificare le autorizzazioni necessarie alla costruzione e all'operatività degli impianti, possibilmente raccordando le Pubbliche Amministrazioni (ovviamente lasciando a ciascuna le proprie competenze) in modo tale che ogni imprenditore agricolo si trovi di fronte ad un unico interlocutore pubblico (una sorta di sportello unico

amministrativo per lo sviluppo delle bioenergie e delle rinnovabili). Inoltre vanno adeguatamente finanziate macchine e impianti di accumulazione delle energie sovra-prodotte così da consentire reali incrementi di efficienza ed autonomia energetica sul micro livello aziendale e poi su quello meno (territorio). Infine, urge sviluppare mercati delle rinnovabili e delle bioenergie che siano autonomi da quelli delle fonti fossili, così da evitare erraticità dei prezzi ed eventuali speculazioni finanziarie.

# 5.



## 5. Integrazione con il sistema dell'offerta turistica e culturale

Nei primi nove mesi del 2022, nel nostro Paese si sono registrate 340 milioni di presenze turistiche nelle strutture ricettive, di cui circa la metà (164 milioni) costituite da stranieri, con un aumento complessivo pari al 46% per gli arrivi e al 40% per le presenze rispetto all'anno precedente, seppure con un livello ancora inferiore a quello pre-pandemico del 2019 (12).

Le mete più gettonate dagli stranieri sono state ovviamente le città d'arte: Roma, Venezia, Firenze e Milano. Al di là del possesso del più grande patrimonio artistico del mondo, rispetto al quale l'Italia gode di un vantaggio pressoché "naturale", c'è da rilevare la migliorata offerta culturale che negli ultimi due decenni il Paese sta offrendo in versione attrattiva.

Le proposte di turismo culturale, sia materiale, attraverso la più veloce programmazione delle proposte espositive museali, sia immateriale, con spettacoli e performance della high culture (come la lirica e la danza) ci stanno riportando su livelli più prossimi a quelli francesi e statunitensi. Proposte attrattive poggiate sul solido e antico patrimonio artistico possono condurre il nostro settore turistico a svolgere un ruolo di leadership internazionale. Il nostro patrimonio alimentare, ben radicato sulla qualità, sulla varietà e sulla storica ricchezza della cucina italiana, al momento corre in parallelo, ma in realtà è già, ovviamente, integrato in quel flusso turistico. Non è pensabile che un turista straniero, tra

un richiamo artistico-culturale e l'altro riesca a percorrere le nostre vie e piazze senza cadere nella tentazione del cibo italiano. Anzi, a ben vedere nei valori dei servizi turistici che vengono usualmente imputati a quel settore nella contabilità nazionale, si potrebbe sicuramente scorporare una quota che andrebbe attribuita al comparto alimentare come se fosse un'esportazione (anche se avvenuta in territorio nazionale è rivolta a un non residente), ovviamente stornandola dai consumi alimentari interni (quelli dei residenti). Negli anni pre-Covid la stima delle spese affrontate in Italia dal turismo internazionale era indicata tra i 25 e i 30 miliardi di euro (13). Ipotizzando, prudenzialmente, che almeno il 10% di detta spesa riguardi l'alimentazione con prodotti nazionali possiamo immaginare un export dell'agroalimentare superiore del 5% rispetto all'attuale livello (complessivamente pari ai 60 miliardi di euro). Il legame tra il turismo e l'agroalimentare è quindi già potente, si tratta solo di assumerne la consapevolezza. Arte, cultura e alimentazione debbono più coraggiosamente proporre itinerari condivisi. Le strategie della politica industriale dei due settori andrebbero riconsiderate anche sotto questo aspetto, convogliando verso un patrimonio unico l'insieme dei patrimoni globali che già possediamo.



**b.**





# Bibliografia

- (1) Elaborazione Centro Studi Divulga su dati Istat.
- (2) Istat. 7° Censimento generale dell'Agricoltura (2022).
- (3) Osservatorio eCommerce b2c (2022).
- (4) Statista. Main food delivery apps in Italy 2022, by downloads (2023).
- (5) World Economic Forum. Indice di competitività globale.
- (6) Centro Studi Divulga. Paper 09: Logistica e competitività, il gap logistico dell'Italia tra guerra e pandemia (2022).
- (7) Elaborazione Centro Studi Divulga su dati Faostat.
- (8) Gme. Newsletter n. 155 (2022).
- (9) Pniec. Piano nazionale integrato per l'energia e il clima (2019).
- (10) Mase. Strategia Italiana di lungo termine sulla riduzione delle emissioni dei gas a effetto serra (2021).
- (11) Pnrr. Piano nazionale di ripresa e resilienza.
- (12) Istat. Turismo: la forte ripresa nei primi nove mesi del 2022 non recupera i valori pre-Covid (2022).
- (13) Banca d'Italia. Indagine sul turismo internazionale (2019).



ISBN 979-12-81249-06-6



9 791281 249066

