

## Agroalimentare: Italia, una (pen)isola felice

*Ho dei gusti semplicissimi; mi accontento sempre del meglio.*  
(Oscar Wilde)

di Marina Benedetti, Francesca Corti, Cecilia Guagnini

### Executive summary

- **Sono pochi grandi attori a dividersi la torta degli scambi internazionali di agroalimentare. L'export globale del settore vale €1.550 miliardi, ma per il 70% è generato da 20 geografie:** Stati Uniti su tutti con la "fetta" più grande (9,6% del totale, con €148 mld), seguiti da Paesi Bassi, Brasile, Germania e Francia.
- **Se a livello di esportazioni tra i principali attori sono presenti numerosi Paesi emergenti, per l'import globale si osserva, invece, una netta prevalenza dei Paesi avanzati** (solo gli emergenti Cina, Messico, Russia e India sono tra i primi 15 importatori).
- **L'Italia, forte di un alto valore di vendite estere di prodotti lavorati (vini e *spirit* su tutti) - a fronte di un import composto in larga misura da prodotti agricoli o comunque in fasi iniziali di lavorazione - presenta un saldo commerciale in positivo (€4,6 miliardi) e si posiziona al nono posto tra gli esportatori mondiali e all'ottavo tra gli importatori.**
- **L'agrifood italiano è caratterizzato da un tessuto imprenditoriale composto in prevalenza da piccole imprese dalla buona dinamicità oltreconfine: nel 2021 l'export italiano del settore ha raggiunto la soglia record di €52 miliardi**, grazie soprattutto al traino di alimentari e bevande (+11,6%), ma la performance è stata positiva anche per i prodotti agricoli (+8,8%). Oltre agli storici mercati tradizionali di punta come Germania e Stati Uniti, ottime prospettive arrivano da geografie in crescita come Cina, Corea del Sud e, con le dovute cautele, la Polonia.
- **Il 2022 si prospetta essere un anno ancora di crescita** (+19,5% tra gennaio e marzo rispetto allo stesso periodo dello scorso anno), **pur mostrando rischi al ribasso** legati alle incognite del contesto internazionale e agli aumenti di prezzo delle materie prime agricole.
- **Vino, Olio d'oliva e Pasta portano l'eccellenza italiana sulle tavole di tutto il mondo.** Nel 2021 il loro export complessivo ha rappresentato il 22,4% del totale export agroalimentare, attestandosi a €11,7 miliardi (+7% rispetto al 2020). **Continua la dinamica di crescita dei consumi futuri**, con presidi dell'export italiano più o meno consolidati; se vino e pasta presentano una maggiore eterogeneità, il comparto dell'olio d'oliva mostra una forte concentrazione internazionale, con un netto divario tra le prime quattro principali destinazioni dell'export italiano e le restanti.
- **Anche per un settore così virtuoso il futuro prospetta importanti sfide strutturali. L'agrifood rappresenta, infatti, un canale per una sempre maggiore sostenibilità:** l'Europa si sta muovendo per accelerare la transizione verso un sistema alimentare sostenibile rendendolo equo, sano e rispettoso dell'ambiente. **L'Agricoltura 4.0 non è solo futuro, ma è anche già presente:** macchinari agricoli connessi e *blockchain* rendono la filiera più efficiente, sostenibile, responsabile e trasparente.
- **Il conflitto e le sue conseguenze economiche hanno portato a un deterioramento del mercato delle materie prime agricole** a cui si sommano condizioni meteo non favorevoli, rincari dei costi di fondamentali input produttivi per la filiera agroalimentare, quali energia e fertilizzanti, e strozzature nella logistica. **Russia e Ucraina, insieme, forniscono più del 30% dell'export mondiale di grano, circa il 20% di quelle di mais e l'80% di olio di girasole.** L'esposizione italiana a tali beni è riferibile al 50% di olio di girasole, al 17% di mais e circa al 4% di grano.
- **Le imprese del settore dovranno, quindi, far fronte a cali di redditività e adottare soluzioni per divenire nel tempo meno vulnerabili a shock di mercato, soluzioni che potranno contare anche sul supporto di SACE.**

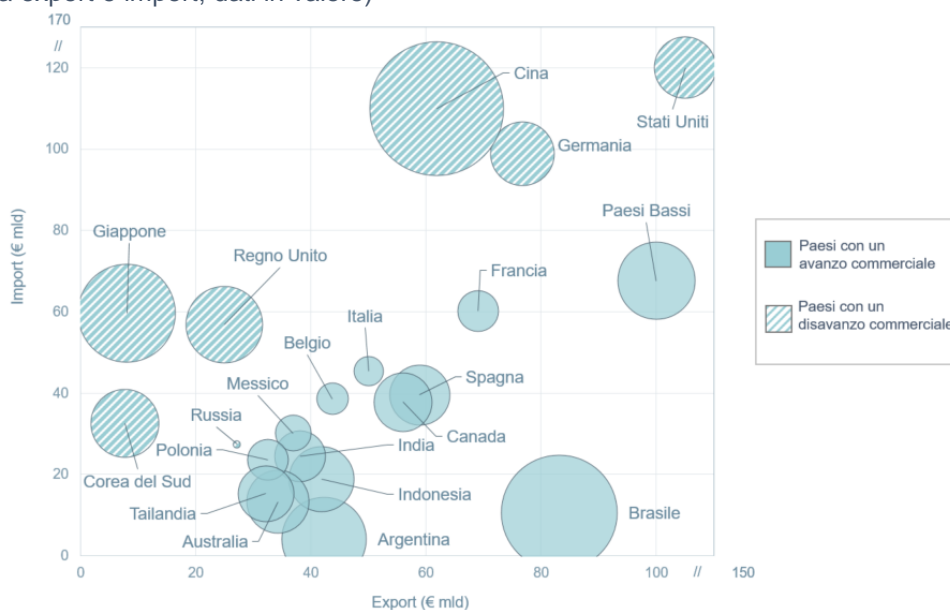
## Scambi globali agroalimentari: poche grandi fette di una torta

A livello globale, gli scambi di prodotti agroalimentari ammontano, nel 2021, a oltre €1.550 miliardi, di cui quasi il 70% generato da venti Paesi esportatori. Tra questi, al primo posto figurano gli Stati Uniti con circa €148 miliardi di export (il 9,6% del totale), seguiti da Paesi Bassi<sup>1</sup> (6,4%), Brasile (5,4%), Germania (4,9%) e Francia (4,5%).

Mentre vari Paesi emergenti si collocano tra i principali esportatori mondiali, a livello di principali importatori si osserva una netta prevalenza dei Paesi avanzati (tra i primi 15 importatori solo Cina, Messico, Russia e India sono mercati emergenti). Ciò potrebbe essere legato, dal lato della domanda, a un minore potere d'acquisto della popolazione e a una conseguente minore richiesta di prodotti di importazione, almeno relativamente a quelli di fascia alta; da quello dell'offerta, a una capacità di soddisfare la domanda interna con una produzione propria, seppure con tutti i limiti che possono derivare da una ridotta diversificazione della produzione domestica<sup>2</sup>. In questo contesto, Washington è il primo importatore a livello mondiale di prodotti agricoli e alimentari con una quota vicina all'11%, seguita a stretto giro da Pechino (con il 10,1% delle importazioni globali) e da Berlino (6,3%).

Nessuno dei Paesi emergenti, a eccezione di Cina e Russia, registra un disavanzo commerciale (Fig.1). Tra i principali Paesi attivi nel settore a livello internazionale, il Brasile riporta di gran lunga il maggiore avanzo (€72,6 miliardi) grazie a importazioni relativamente contenute ed elevate esportazioni, ma anche Argentina e Messico – in America Latina – e India, Indonesia e Thailandia – in Asia – mostrano una struttura simile. L'interscambio per Italia e Francia risulta invece più bilanciato, indice di Paesi anche trasformatori. Registrano livelli di import elevati ed esportazioni basse Regno Unito, Giappone – anche considerate le caratteristiche geografiche del Paese – e Corea del Sud.

**Figura 1 - I principali esportatori e importatori di agroalimentare a livello mondiale nel 2021** (grandezza bolla=saldo tra export e import; dati in valore)



Note: Il grafico riporta i 21 Paesi con export o import di agroalimentare maggiore di €25 mld. Per motivi grafici il posizionamento delle bolle di Cina e Stati Uniti è fuori scala; nel 2021 l'import della Cina si è attestato a €159,5 mld, mentre l'import degli Stati Uniti è stato pari a €168,4 mld e l'export a €148,2 mld.

Fonte: Elaborazioni SACE su dati ITC.

<sup>1</sup> Il dato è influenzato dal ruolo di *hub* logistico continentale ricoperto dal porto di Rotterdam.

<sup>2</sup> Diverso è il confronto in termini relativi: pur non collocandosi tra i principali importatori mondiali di *agrifood* Paesi quali Algeria, Egitto e Iran registrano un'elevata incidenza del settore sul proprio import totale.

**L'agroalimentare è altresì caratterizzato da un elevato grado di eterogeneità sia in termini di prodotto che di stadio della lavorazione.** La composizione settoriale dell'interscambio dipende, ancor più che in altri settori, dalle caratteristiche climatiche e geografiche dei Paesi e dalla distanza tra produttore e mercato di destinazione<sup>3</sup>, nonché dai gusti dei consumatori e dalle regolamentazioni di mercato<sup>4</sup>. Gli Stati Uniti, ad esempio, esportano principalmente soia, granturco e carne suina e avicola – una composizione coerente con vasti spazi da dedicare all'agricoltura e all'allevamento – e comprano dall'estero prodotti di consumo quali bevande (soprattutto liquori e vini), frutta (specie fragole, datteri, ananas e avocado) e pesce, in grado di soddisfare la richiesta dei consumatori di prodotti sempre più diversificati. Anche per il Brasile soia, carni e granturco, cui si aggiungono zucchero e caffè, costituiscono i principali prodotti agroalimentari esportati; mentre l'import è composto in larga parte da frumento e olio d'oliva e di palma per ulteriori lavorazioni. La soia e le carni, specie provenienti da Washington e Brasilia, sono i principali prodotti agroalimentari importati da Pechino, che a sua volta, invece esporta principalmente pesce, verdure e tuberi, sia lavorati che non. I Paesi Bassi, notoriamente grandi esportatori di fiori e piante, importano principalmente frutti tropicali, olio di palma e fave di cacao e cioccolato dai mercati extra-Ue, forti, ancora una volta, del loro ruolo di *hub* logistico.

**In questo contesto l'Italia, al nono posto tra gli esportatori mondiali e all'ottavo tra gli importatori, si caratterizza per un saldo commerciale positivo grazie a elevati valori di export di prodotti lavorati<sup>5</sup> – in primis vini e spirit, pasta e prodotti da forno (ad esempio panettone e pizza), passate di pomodoro e altri preparati di verdure, così come parmigiano, grana e mozzarella – a fronte di un import composto in larga parte da prodotti agricoli o comunque in fasi iniziali di lavorazione** (nelle prime posizioni figurano carne, pesce, oli, latticini, frutta e cereali). La catena di approvvigionamento dell'Italia ha per lo più carattere regionale: al netto di piccole variazioni di posizione negli anni, tra i primi fornitori solo Brasile e Stati Uniti sono mercati extra-europei.

## L'agroalimentare, fiore all'occhiello dell'Italia

**Il settore agroalimentare italiano è caratterizzato da un tessuto imprenditoriale composto in prevalenza da piccole entità.** Nel 2019 (ultimo dato disponibile) erano circa 55mille le imprese, per lo più micro e piccole, operanti nelle industrie alimentari, delle bevande e del tabacco e impiegavano quasi 460mila addetti. Le imprese che svolgevano attività principale nel settore agricolo, invece, erano oltre 400mila (per la quasi totalità micro imprese) con più di 800mila addetti.

**Le imprese del settore, inoltre, mostrano una buona dinamicità oltreconfine.** Nel 2021 l'indice del fatturato estero delle imprese delle industrie alimentari, delle bevande e del tabacco è cresciuto di oltre il 10%, dopo aver già registrato un andamento comunque positivo (+2,5%) nell'anno pandemico. L'indice del fatturato domestico, invece, nel 2020 si è contratto (-1,8%) per poi recuperare lo scorso anno (+7,1%).

**Nel periodo 2010-2019 il valore dell'export italiano di agroalimentare è cresciuto a un tasso annuale composto (CAGR) del 6,3%**, una performance migliore delle esportazioni complessive (+5,1%). Nel 2020 il settore è stato tra i pochi a registrare un incremento (+3,2% su base annua) raggiungendo esportazioni per oltre €46 miliardi e portando la propria incidenza sul totale all'11%. L'anno successivo le vendite oltreconfine hanno continuato il percorso di crescita toccando il massimo storico di €52 miliardi<sup>6</sup> (+11,1% rispetto all'anno

<sup>3</sup> In generale si tratta di beni deperibili e con una *shelf life* limitata. Per scambiare alcuni prodotti (specie carni, formaggi e latticini) occorre inoltre la presenza di una catena del freddo.

<sup>4</sup> Dazi e quote, così come gli standard di produzione e commercializzazione dei prodotti possono variare ampiamente tra i mercati rendendo più difficile per gli esportatori commerciare con alcuni Paesi.

<sup>5</sup> Nonostante i primi comparti dell'export di agroalimentare Made in Italy siano principalmente prodotti trasformati, il Paese vanta numerose importanti produzioni agricole, posizionandosi ad esempio al primo posto al mondo per la produzione di carciofi e al quarto per valore delle esportazioni.

Fonte: The European House Ambrosetti, *La roadmap del futuro per il Food&Beverage: quali evoluzioni e quali sfide per i prossimi anni*, giugno 2021.

<sup>6</sup> Superando così l'obiettivo delineato nel Rapporto Export 2015 di €50 miliardi di export, all'epoca prospettato per il 2020.

precedente vs +18,2% per l'export italiano complessivo). Tale risultato è stato guidato in particolar modo dall'incremento delle esportazioni di alimentari e bevande (+11,6%) ma l'andamento è stato positivo anche per i prodotti agricoli (+8,8%).

Nel 2021 la performance si è confermata ancora in crescita grazie all'avanzamento delle campagne vaccinali in molti mercati chiave e al conseguente incremento dei consumi legati alla ripartenza del settore Ho.Re.Ca. e alle maggiori occasioni sociali. **Le prospettive sono positive anche per il 2022<sup>7</sup>** (+19,5% tra gennaio e marzo rispetto allo stesso periodo dello scorso anno), **rimangono però rischi al ribasso legati alle incognite del contesto internazionale e agli aumenti di prezzo delle materie prime agricole**, dovuti anche al rialzo dei costi degli input produttivi, specie fertilizzanti ed energia, intensamente utilizzati nelle fasi di produzione e trasformazione di alcuni prodotti agroalimentari.

### Box - Lo scoppio del conflitto in Ucraina e le conseguenze sulle materie prime agricole

In un quadro economico di ripresa, lo scoppio del conflitto tra Russia e Ucraina ha portato a ulteriori significative interruzioni nella produzione e nel commercio di materie prime di cui i due Paesi sono importanti esportatori. Fra queste, oltre a combustibili fossili, quali petrolio e gas naturale, metalli industriali e preziosi e prodotti chimici, come i fertilizzanti, vi sono anche le commodity agricole. **Russia e Ucraina insieme, infatti, forniscono più del 30% delle esportazioni mondiali di grano, circa il 20% di quelle di mais e l'80% di olio di girasole<sup>8</sup>.**

**In termini di approvvigionamenti, l'Italia nel 2021 ha acquistato da entrambi i Paesi quasi la metà dell'olio di girasole che importa dal mondo, il 17% del mais e circa il 4% del grano<sup>9</sup>.** La FAO ha sottolineato come la chiusura dei porti ucraini e le restrizioni finanziarie e commerciali imposte alla Russia stiano limitando le esportazioni di cereali (in particolare grano e mais) dalle due geografie e ha previsto che questi fattori avranno effetti sull'intera stagione 2021/22. La perdita attesa di forniture da parte di Mosca e Kiev, probabilmente, si tradurrà in minori scambi in arrivo e in partenza, così come in prezzi elevati, rallentamento nella crescita della domanda e ridotte scorte in numerosi Paesi.

Queste criticità stanno producendo effetti a cascata sull'economia di altre geografie che tendono a varare restrizioni alle esportazioni per contenere il rialzo domestico dei prezzi, creando a loro volta ulteriori tensioni sui mercati. **Il rilevante ruolo di Russia e Ucraina nella fornitura di oli vegetali, soprattutto quello di girasole, ha generato uno shock di offerta globale per questi prodotti.** L'Indonesia, che da sola produce oltre la metà dell'output globale di olio di palma, principale sostituto dell'olio di girasole, a fine aprile 2022 ha varato il divieto di esportazioni di tale prodotto per contrastare l'aumento del prezzo interno. Anche se, come previsto<sup>10</sup>, la valenza di questo provvedimento è risultata breve – solo tre settimane - visti i miglioramenti ottenuti sul lato dell'offerta, questa decisione ha creato tensioni sul mercato. Un simile provvedimento è stato preso anche dall'India che a maggio ha deciso di bloccare le esportazioni dapprima di grano, di cui è il secondo produttore mondiale, e poi anche di zucchero citando problemi nazionali di sicurezza alimentare a causa del rincaro del prezzo di questo cereale a livello globale.

Alcune geografie, specie quelle del Nord Africa e del Medio Oriente, saranno ampiamente danneggiate dal calo dei raccolti di grano e dalla riduzione degli approvvigionamenti in arrivo su navi russe e ucraine che transitano dal Mar Nero. I Paesi del Nord Africa, in particolare, sono tra i più grandi importatori di grano al mondo, l'80% del quale proviene proprio da Russia e Ucraina: l'Egitto importa il 90% dai due Paesi, ma anche

<sup>7</sup> Nel Rapporto Export 2021 era prevista, per l'anno in corso, una crescita del 5,3%. Nonostante il contesto economico sia mutato si ritiene che sia un numero abbastanza conservativo, alla luce anche degli incoraggianti dati sui primi mesi dell'anno.

<sup>8</sup> Fitch Connect, *Monthly Commodities Strategy: Markets on edge as multiple global risks encircle commodities*, aprile 2022. Nel dettaglio, l'Ucraina conta quasi il 10% dell'export mondiale di grano, il 3,5% della produzione mondiale di mais e oltre il 30% della produzione mondiale di olio di girasole. Banca Mondiale, *Commodity Markets Outlook*, aprile 2022.

<sup>9</sup> Elaborazioni SACE su dati Istat.

<sup>10</sup> Capital Economics, *Indonesia palm oil ban*, aprile 2022.

Marocco e Algeria presentano un'elevata domanda. Di conseguenza, si assisterà a un ampliamento dei deficit commerciali e a una crescita del livello generale dei prezzi, con alcune geografie che sapranno contrastarli meglio di altre<sup>11</sup>.

A sua volta, **anche l'Italia è destinata a subire le conseguenze del conflitto** dato che importa dal mondo il 63% del proprio fabbisogno di grano tenero, circa il 39% di grano duro per la produzione di pasta e poco meno della metà del mais necessario per i mangimi. **Occorrerà puntare alla diversificazione dei mercati di approvvigionamento, rivolgendosi in primo luogo ai vicini produttori europei**, come Francia e Germania. **Le forniture dall'altra sponda dell'Atlantico, invece, oltre a essere più costose dal momento che i prezzi del trasporto via nave non sono ancora tornati ai livelli pre-crisi, non soddisfano sempre i requisiti di qualità imposti dalla normativa comunitaria.** Le imprese agricole italiane, impattate anche dai forti aumenti del costo dell'energia, dovranno fronteggiare un calo della redditività e adottare soluzioni, anche con il supporto di SACE, per diventare nel tempo meno vulnerabili a shock di mercato<sup>12</sup>.

Oltre l'85% delle esportazioni di agroalimentare è composto da alimentari, bevande e tabacco, mentre i prodotti agricoli compongono la restante parte. A livello di comparti, le **bevande rappresentano la prima categoria esportata** (€10,4 miliardi), con un peso del 20% sul totale del settore (Fig. 2). Il comparto si compone per due terzi di vino. Seguono **altri prodotti alimentari**<sup>13</sup> con un valore esportato di quasi €8,9 miliardi (17%) e **prodotti da forno e farinacei** (€5,2 miliardi; peso del 10%). Nel 2020 i **prodotti maggiormente legati ai consumi domestici** – quali pasta, olio, salumi, conserve e sughi – hanno registrato **buone crescite** in un anno caratterizzato da limitazioni agli spostamenti e cambiamenti di abitudini. Al contrario, i **comparti più tradizionalmente legati ai consumi fuori casa**, dopo la fine delle restrizioni, **nel 2021 hanno beneficiato di un ritorno del canale legato all'ospitalità**.

Figura 2 - Composizione settoriale dell'export italiano di agroalimentare, 2021 (valori correnti, € mld)



Nota: la categoria "Altro" include: prodotti della lavorazione di granaglie, amidi e prodotti amidacei (€1,5 mld), prodotti per l'alimentazione degli animali (€1,0 mld), piante vive (€0,8 mld), pesce, crostacei e molluschi lavorati e conservati (€0,5 mld), pesci e altri prodotti della pesca; prodotti dell'acquacoltura (€0,3 mld), prodotti vegetali di bosco non legnosi (€0,2 mld), animali vivi e prodotti di origine animale (€0,1 mld), legno grezzo (€35 mln) e piante forestali e altri prodotti della silvicoltura (€3 mln).

Fonte: Elaborazioni SACE su dati Istat

**Fra le prime destinazioni delle vendite oltreconfine di agroalimentare** si segnalano i principali partner commerciali dell'Italia. Nel 2021 le esportazioni verso la **Germania**, con un peso del 16% sul totale del settore, sono cresciute del 7,6% a €8,4 miliardi. Quasi la metà dell'export verso il Paese si compone di bevande, altri prodotti alimentari e prodotti di colture permanenti. Gli **Stati Uniti** accolgono l'11% delle nostre vendite di

<sup>11</sup> SACE, *Guerra e grano: conseguenze sull'altra sponda del Mediterraneo*, marzo 2022.

<sup>12</sup> Ismea, *L'impatto della crisi Russia-Ucraina sui prezzi dei cereali*, marzo 2022.

<sup>13</sup> Questo gruppo include la produzione di zucchero e confetterie, pasti e piatti pronti, caffè, tè e spezie, alimenti confezionati deperibili, prodotti alimentari specializzati.



agroalimentare per un valore di €5,6 miliardi, di cui €2,4 miliardi di bevande. Segue con lo stesso valore di export la **Francia** verso cui esportiamo principalmente altri prodotti alimentari, prodotti delle industrie lattiero-casearie e prodotti da forno e farinacei.

**Altri mercati rilevanti per l'agroalimentare Made in Italy sono Regno Unito**, in lieve crescita nonostante alcune criticità burocratiche e logistiche legate alla Brexit, e **Giappone**, grazie soprattutto al traino della componente del tabacco, ma anche alle facilitazioni legate all'accordo commerciale tra Giappone e Ue entrato in vigore a fine 2019. Significativi anche gli incrementi nel 2021 dell'export di agroalimentare verso **Polonia** (+35,6% rispetto al 2019), **Cina** (+44,3%) e **Corea del Sud** (+51,5%). La crescita del reddito disponibile, infatti, determina un cambiamento delle abitudini alimentari verso prodotti di maggiore qualità come quelli Made in Italy.

## Le specializzazioni che rendono “ricca” l'Italia

Vino, olio d'oliva e pasta portano il gusto italiano sulle tavole di tutto il mondo. Nel 2021 il loro export complessivo si è attestato a €11,7 miliardi (il 22,4% del totale export agroalimentare), in crescita del 7% rispetto all'anno precedente e con una buona dinamica positiva decennale (CAGR: +4,4%).

### VINO<sup>14</sup> – Il bronzo è lo specchio del volto, il vino quello della mente (Eschilo)

**Secondo le ultime stime, il 2021 è stata un'annata scarsa per la produzione mondiale di vino**, la terza consecutiva sotto tono: 250 milioni di ettolitri (-4% rispetto al 2020 e -7% rispetto alla media ventennale). A compensare in parte il forte calo europeo è stata soprattutto la produzione record in America del Sud, Sudafrica e Australia, mentre nel continente Nord Americano si è mantenuta stabile<sup>15</sup>.

**I vini sono un comparto rilevante dell'export agroalimentare italiano (13,6%, che sale al 24,3% del “solo” alimentari e bevande)**. Dopo la battuta d'arresto dettata dalla pandemia, le vendite oltreconfine di vino hanno ripreso il sentiero di crescita, **chiudendo il 2021 con un incremento del 12,4% rispetto all'anno precedente (per un valore di €7,3 miliardi)**.

Composto da tre segmenti diversi - vini fermi<sup>16</sup>, spumanti e mosti – a **guidare l'ottima performance sui mercati esteri sono i vini fermi (€5,2 miliardi) che hanno chiuso l'anno a +9,1%** dopo essersi mantenuti pressoché stabili nel 2020. **Seguono gli spumanti (€1,8 miliardi) che dal 2011 riportano una crescita media a doppia cifra** e nell'ultimo anno hanno segnato un marcato incremento (+23,7%); in particolare, è la domanda di prosecco a trainare il segmento con una crescita del 31,5% nel 2021 e del 14,1% in media negli ultimi quattro anni, a partire da quando è disponibile il dato disaggregato. I mosti, invece, continuano a rappresentare una componente residuale.

**Francia, Italia e Spagna si confermano<sup>17</sup> i principali esportatori mondiali di vino in valore<sup>18</sup>**; la quota italiana cresce nel tempo e si assesta saldamente al secondo posto, mentre Parigi vede il proprio peso scendere sotto il 30%; segue Madrid, con il 9% delle vendite globali realizzate oltre i confini nazionali.

**Le esportazioni sono soprattutto il riflesso delle scelte dei consumatori** e il vino è sicuramente uno di quei beni dove le preferenze individuali incidono notevolmente sulle tendenze della domanda globale (Fig. 3).

<sup>14</sup> Per maggior approfondimento si veda: SACE, *Vino: quando il Made in Italy fa la differenza*, aprile 2022.

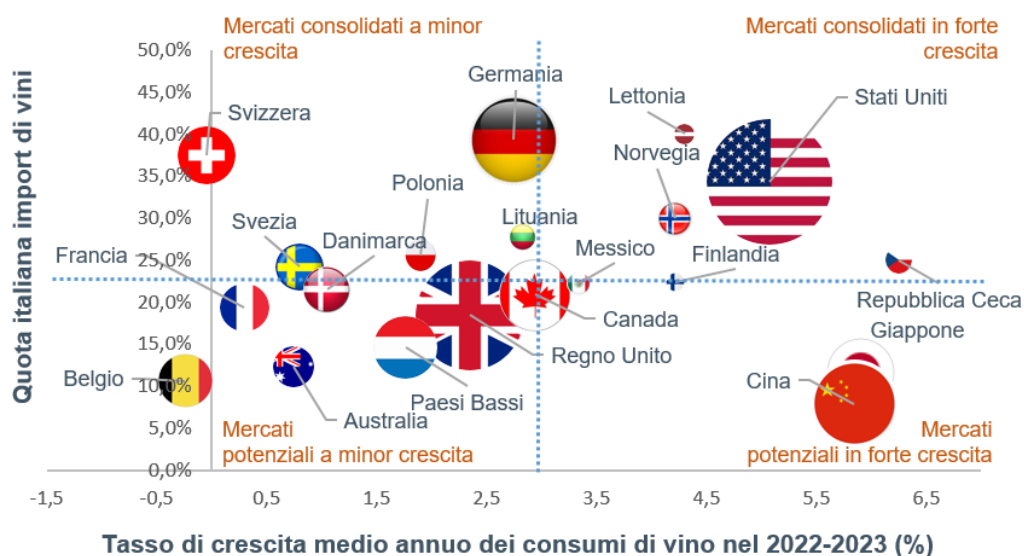
<sup>15</sup> OIV, *Prospettive della produzione mondiale di vino – Prime stime 2021*, ottobre 2021.

<sup>16</sup> Il comparto è composto dai codici HS 220421, 220422 e 220429.

<sup>17</sup> Mediobanca, SACE e Ipsos, *Vino e spirits: un'eccellenza italiana*, luglio 2021.

<sup>18</sup> Le quote sono calcolate sui dati 2020; alla data della scrittura del rapporto i dati 2021 a fonte UN Comtrade non sono completi. È comunque ragionevole pensare che il quadro non sia mutato in maniera rilevante, in quanto le quote di mercato, per loro natura, non sono soggette a fluttuazioni importanti nel corso di un periodo di tempo limitato.

**Figura 3 - Crescita dei consumi e quota di mercato di vini italiana** (dimensione delle bolle: import mondiale di vini, USD)



Nota: I tassi di crescita dei consumi sono stati calcolati sul dato in litri, non essendo disponibili i dati in valore. Le quote di mercato dell'Italia sono invece state calcolate sul dato in valore dal momento che il dato in volume non era disponibile per alcuni importanti partner commerciali italiani. Ove disponibili entrambe, le quote in volume e in valore mantengono gli stessi ordini di grandezza. Data l'elevata incertezza è difficile fare previsioni visto il conflitto in atto, Russia e Ucraina sono state escluse dall'esercizio (nel 2021 la quota di mercato italiana era pari al 31,0% e 32,9%, rispettivamente). I quadranti sono identificati dalle mediane delle due distribuzioni.

Fonte: Elaborazioni SACE su dati Fitch Solutions e UN Comtrade

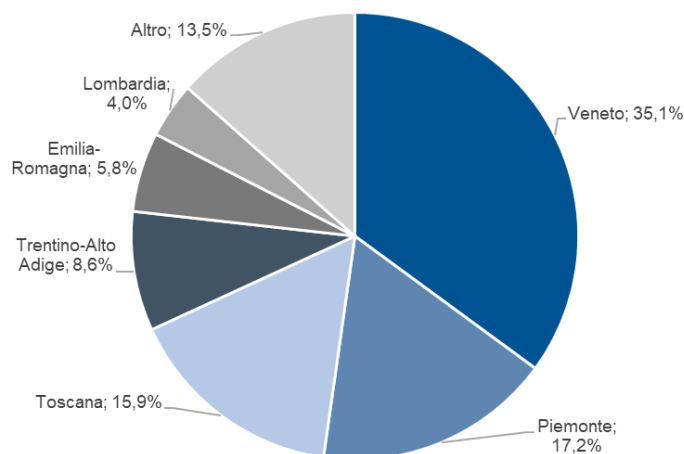
**Il consumo di vini<sup>19</sup> è atteso crescere nel biennio 2022-2023 in media del 3,1%. Si confermano mercati dai consumi in crescita sia gli Stati Uniti (primo mercato di destinazione del nostro export di vini), sia quelle geografie (quali ad esempio Cina e Giappone), dove il valore delle vendite di vino italiano è già abbastanza rilevante, ma il presidio ancora non al pieno delle potenzialità.** Spiccano in termini sia di crescita di consumi che di quota di mercato italiana Paesi verso i quali il nostro export in valore è inferiore alle maggiori destinazioni, ma comunque sbocchi "minori" dove le imprese italiane potranno **cogliere sempre maggiori opportunità (Norvegia, Finlandia, Messico e, con le cautele del caso, Repubblica Ceca).** La **Germania**, seconda geografia per valore del nostro export, vede un ottimo presidio da parte delle imprese italiane, sebbene i consumi di vino per il prossimo biennio siano sotto la media di previsione. **Canada e Regno Unito** rappresentano un buon connubio di consumi e quota di mercato. **Svizzera e Belgio** si presentano come Paesi dove invece il nostro posizionamento enologico oltreconfine sembra destinato a flettersi.

**Ciò che anche rende il vino italiano tanto apprezzato e richiesto all'estero è la specializzazione territoriale. Nel 2021 è stato il vino veneto quello che più di altri ha varcato i confini nazionali (quasi €2,5 miliardi di esportazioni) (Fig. 4), grazie in particolare all'ottima performance del Prosecco di Treviso,** che nel 2021 ha esportato bollicine per quasi €830 milioni; seguono Piemonte e Toscana; anche Trentino-Alto Adige, Emilia-Romagna e Lombardia – grazie anche all'ottima performance estera del Franciacorta (+10,3%) – presentano buoni livelli di vendite oltreconfine. Fra le regioni con una minore propensione all'export troviamo la Valle d'Aosta che, pur attestandosi ancora su valori contenuti ha registrato una crescita di oltre il 60% delle proprie vendite, con buone prospettive per il 2022; percorso inverso, invece

<sup>19</sup> L'esercizio condotto ha tenuto conto delle previsioni sui tassi di crescita medi dei consumi di vino per gli anni 2022 e 2023, incrociandole con la quota di mercato di vino italiano in un determinato Paese; sono stati quindi presi in considerazione i primi venti importatori di vino Made in Italy. Le previsioni di Fitch Solutions sono aggiornate al 17 marzo 2022, pertanto lo scenario considerato non può evidentemente ancora riflettere pienamente l'evoluzione della situazione economica derivante dal conflitto bellico in corso.

quello della Calabria, anch'essa caratterizzata da contenuti valori di export, ma che nell'ultimo anno ha visto le proprie vendite all'estero contrarsi di un quarto del valore.

**Figura 4 - Esportazioni regionali di vino in valore (peso % sul totale)**



Fonte: Istat

**Nel 2021 la Russia ha rappresentato il 12° mercato di destinazione per le esportazioni di vini italiani (con €149 milioni, pari al 2,1% del totale di vini esportati), dietro al Giappone e davanti alla Cina, con una crescita (+18,4% rispetto al 2020) superiore alla media.**

**Non si possono quindi trascurare gli effetti della guerra sull'economia russa e, di riflesso, sull'andamento futuro delle importazioni di Mosca**, nella fattispecie del vino, e che in un contesto di conflitto prolungato o di recessione economica sarebbero inevitabilmente destinate a ridursi.

Si sono accentuate, ad esempio, **le pressioni sui costi delle materie prime che nel caso del settore enologico si possono osservare nell'aumento del costo del vetro, della carta, dell'alluminio e, su un orizzonte di medio termine, anche dei fertilizzanti**. Per quanto riguarda il costo del vetro, gli effetti del conflitto si vanno a innestare in un quadro già critico per il settore, uno dei più energivori dell'economia<sup>20</sup>. In particolare a risentirne è il comparto degli spumanti le cui bottiglie hanno bisogno di uno spessore consistente di vetro per mantenere la pressione. Le bollicine sono colpite anche dal rincaro del costo dell'alluminio, necessario per realizzare le gabbiette, ma anche per il tappo Stelvin, usato anche per altre tipologie di vino. A questi elementi si aggiunge inoltre la problematica della carta, che per il segmento del vino si riflette soprattutto nei cartoni per l'imballaggio delle bottiglie.

## **OLIO D'OLIVA - Fare una buona insalata vuol dire essere un diplomatico brillante: il problema è identico in entrambi i casi: sapere esattamente quanto olio bisogna mettere assieme all'aceto (Oscar Wilde)**

**Gli oli d'oliva, così come i vini, hanno le loro "annate":** buone, meno buone, ricche o scarse. Generalmente a un'annata ricca (di carica) ne segue una fisiologicamente meno abbondante (di scarica), cui si sommano i fattori meteorologici. **L'ultima campagna, quella con il raccolto 2021/2022<sup>21</sup>, è prevista, a livello globale, in lieve crescita (+2,9%), dopo tre anni di riduzione<sup>22</sup>.** Primo produttore mondiale è la Spagna (1,3 milioni di tonnellate previste, circa il 40% della produzione mondiale, il 65,9% di quella europea)<sup>23</sup>, che quest'anno

<sup>20</sup> dell'Orefice, *Il Prosecco lancia l'allarme: con questi costi chiudiamo*, Il Sole 24ORE, marzo 2022.

<sup>21</sup> Nel settore oleario l'annata inizia il 1° di ottobre e si conclude il 30 settembre dell'anno successivo.

<sup>22</sup> International Olive Oil Council (IOC), *World olive oil figures*, aprile 2022.

<sup>23</sup> Le stime della Commissione europea (CE), prevedono per la Spagna una produzione di 1,49 milioni di tonnellate (con quote pressoché invariate sia a livello europeo che mondiale rispetto a quelle dell'IOC); per l'Italia la produzione è attesa

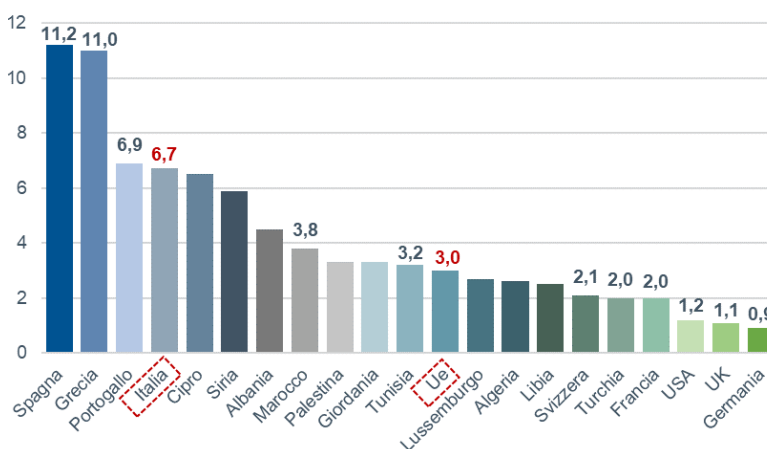


dovrebbe riscontrare una contrazione del 6,4%. Nettamente distanziata, ma al secondo posto, la produzione italiana di quest'anno è stimata in 315 mila tonnellate (+15,2% rispetto alla precedente campagna), seguono Tunisia, Turchia, Grecia e Marocco, tutti Paesi con una produzione di più di 200 mila tonnellate.

**I prezzi sono soggetti a elevate fluttuazioni determinate in parte dal periodo dell'anno** – tendenzialmente nella prima parte della campagna olearia i prezzi sono più alti perché scontano l'elevata incertezza sulla produzione dell'anno in corso – **in parte dalle condizioni climatiche** (ad esempio siccità vs piogge, o anche eventi fisici come il sopravvento della xylella fastidiosa, un batterio che colpisce gli ulivi condannandoli a morte certa entro cinque anni, che in Italia, a partire dal 2008 ha riguardato particolarmente la zona del Salento) e **in parte da eventi esterni** (ad esempio il recente aumento dei prezzi dell'olio di semi di girasole derivante dal conflitto bellico ha impattato di riflesso anche quelli dell'olio d'oliva). La formazione dei **prezzi sui maggiori mercati guida generalmente la dinamica globale, motivo per cui è molto frequente che i prezzi definiti in Spagna determinino a catena anche quelli di altri mercati a prescindere dalla quantità e qualità degli oli prodotti**. In particolare sono tre le piazze a fissare i livelli di prezzo "benchmark" per il mercato europeo: Jaén (in Spagna), Bari e Chania (in Grecia). Con riferimento in particolare all'olio extravergine d'oliva, la piazza di Jaén a marzo 2022 ha registrato un prezzo di 3,29 €/kg (+40,7% rispetto allo stesso periodo del 2021), quella di Bari 4,13 €/kg (-11,8%) e quella di Chania 3,10 €/kg (+19,2%). Il maggior prezzo dell'olio italiano riflette, ancora una volta, sia l'alta qualità che contraddistingue gli oli italiani sia l'ampia varietà.

**Per le caratteristiche sopracitate il livello dei prezzi è quindi maggiormente influenzato dall'offerta, rispetto ai consumi: questi, infatti, sono caratterizzati da una dinamica più costante** rispetto alle annate di produzione e spesso, soprattutto negli anni di scarica, superano la produzione con un conseguente decumulo delle scorte. **I consumi mondiali di quest'anno sono attesi superare la produzione** (3.215 vs 3.099 mila tonnellate, rispettivamente consumate e prodotte), così come avvenuto per i due anni precedenti. I singoli mercati sono riusciti comunque a far fronte alla domanda in eccesso grazie alle scorte che si muovono non solo sulla base della produzione, ma anche dell'interscambio di olio d'oliva. Per quanto riguarda il mercato europeo, invece, il bilancio dell'olio d'oliva vede la produzione riuscire a far fronte alla domanda dei consumatori (1.505 vs 1.974 mila tonnellate, rispettivamente consumate e prodotte). **A guidare la classifica dei consumi pro-capite sono Spagna e Grecia** con circa 11 chili di olio d'oliva consumati in un anno da ciascun cittadino, seguono Portogallo e Italia con quasi 7 chili; la media dell'Ue è di 3 chili all'anno, dove spiccano, sotto di essa, Francia e Germania, quest'ultima allineata a valori simili agli Stati Uniti e al Regno Unito, dove la dieta tipica e le consuetudini alimentari non contemplano un utilizzo particolarmente frequente di olio d'oliva (Fig. 5).

**Figura 5 – Consumi di olio d'oliva (anno di raccolto 2020/2021, kg per abitante)**

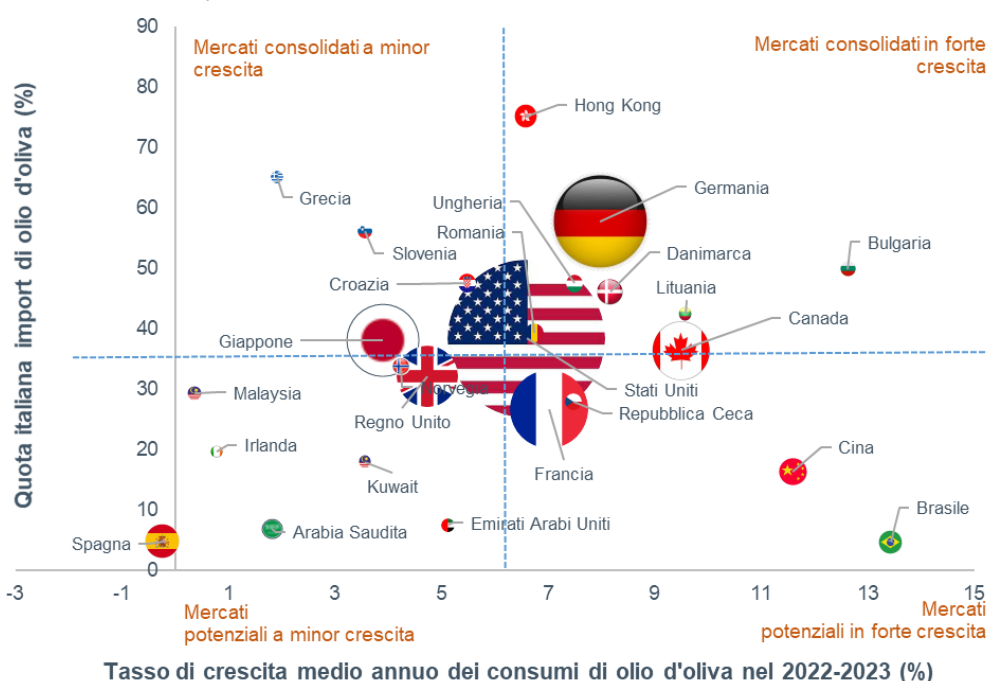


Fonte: Elaborazioni SACE su dati IOC

essere di 328 mila tonnellate, in linea con quella dell'IOC. Si discosta, invece la stima della produzione portoghese (120 mila tonnellate per l'IOC vs 206 mila tonnellate della CE).  
CE, *Dashboard: Olive oil*, aprile 2022.

Come fatto per il vino, anche nel caso dell'olio d'oliva è stato condotto un approfondimento relativo alle potenzialità e al presidio dei principali mercati esteri sulla base dei consumi e della quota di mercato italiana (Fig. 6). **In media, nelle geografie in esame i consumi di olio d'oliva sono attesi crescere del 4% nel biennio 2022-2023.** A differenza di quanto emerso nella medesima analisi sul comparto del vino e di quanto emergerà in quella della pasta, il comparto dell'olio d'oliva è caratterizzato da una forte concentrazione internazionale: l'evidenza di poche grandi "bolle" mette in mostra un netto divario tra le prime quattro principali destinazioni dell'export italiano del prodotto e le restanti. Stati Uniti, Germania, Francia e Giappone rappresentano il 55,8% dell'intero export italiano di olio d'oliva; in ciascuno di questi Paesi l'Italia è presente con una quota in media del 40%, con un picco di quasi il 60% in Germania (verso cui il valore di export nel 2021 ha raggiunto quasi i €200 milioni), e che vede gli Stati Uniti principale mercato di destinazione con €450 milioni.

**Figura 6 - Crescita dei consumi e quota di mercato di olio d'oliva italiana (dimensione delle bolle: import mondiale di olio d'oliva, USD)**



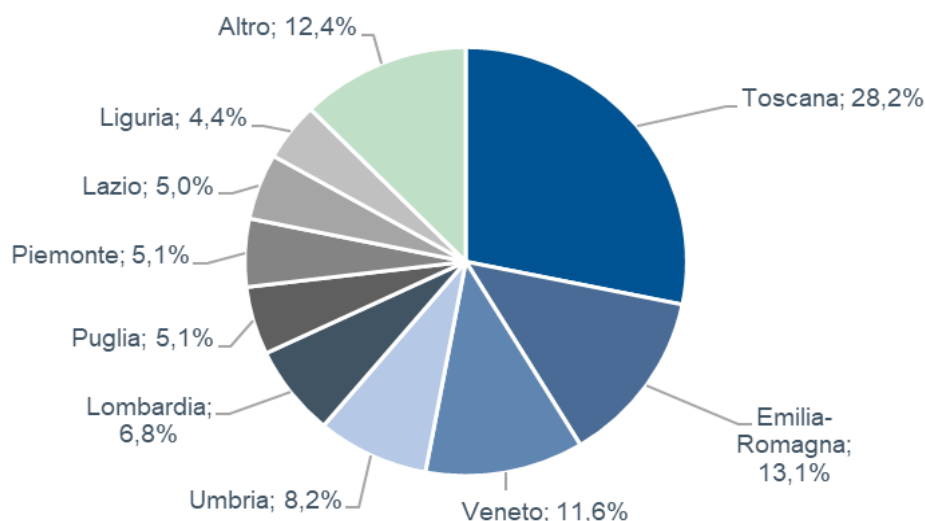
Nota: I tassi di crescita dei consumi sono stati calcolati sul dato in litri, non essendo disponibili i dati in valore. Per Stati Uniti, Canada e Cina i tassi di crescita sono una media dei cinque anni pre-pandemia in quanto non disponibili i dati previsionali. Le quote di mercato dell'Italia sono invece state calcolate sul dato in valore dal momento che il dato in volume non era disponibile per alcuni importanti partner commerciali italiani. Ove disponibili entrambe, le quote in volume e in valore mantengono gli stessi ordini di grandezza. Data l'elevata incertezza è difficile fare previsioni visto il conflitto in atto, Russia e Ucraina sono state escluse dall'esercizio (nel 2021 la quota di mercato italiana di importazioni era pari al 45,8% e 47,2%, rispettivamente). I quadranti sono identificati dalle mediane delle due distribuzioni.

Fonte: Elaborazioni SACE su dati Fitch Solutions, IOC e UN Comtrade

Se da un lato si evidenziano come mercati dove la **presenza italiana è già consolidata e i consumi si mantengono in forte crescita destinazioni importanti per il nostro export, quali Germania, Stati Uniti e Canada, dall'altro lo sono anche Paesi con un valore esportato inferiore, ma comunque dalle ottime prospettive, come Bulgaria e Danimarca.** Mercati ancora non particolarmente consolidati, ma di prospettiva e, soprattutto, con consumi in forte crescita sono **Brasile e Cina**, mentre la **Francia**, anche lei in forte crescita, rispecchia una presenza italiana relativamente più presidiata nel tempo. Fra i mercati dove la presenza italiana raggiunge una quota elevata, ma dalla crescita inferiore si posiziona il **Giappone**, mentre tra quelli potenziali e a minor crescita si trova il **Regno Unito**; i **Paesi del Golfo**, ancora un passo indietro rispetto a destinazioni in cui la presenza italiana è maggiore, si pongono comunque come mercati potenziali. Spicca in negativo, per ragioni fisiologiche, la **Spagna**, sia per quanto riguarda la quota italiana di import che per consumi.

Altro elemento importante del bilancio dell'olio sono le esportazioni. **Per l'Italia le esportazioni in valore di olio d'oliva, nel 2021, hanno rappresentato il 3% delle vendite estere del settore agroalimentare** (per la Spagna il 5,6% e per la Grecia il 7,8%)<sup>24</sup>; è un'incidenza che è andata calando di un paio di punti percentuali negli ultimi anni, ma che comunque assegna al comparto un peso discreto se si considerano le numerose tipologie di beni che caratterizzano il settore. **L'export di olio d'oliva segna comunque una dinamica di crescita pluriennale** (+5,5% nel 2021 dopo un anno di pandemia più che positivo: +6,6% rispetto al pre-Covid) **e ha chiuso l'ultimo anno con un valore esportato pari a €1,5 miliardi**: oltre l'80% dell'export di olio d'oliva è costituito dall'olio extravergine, altro elemento ascrivibile all'ottima qualità dell'olio italiano che può vantare 49 denominazioni Dop, Igp e Stg (di cui 7 in Sicilia, 6 in Puglia e 5 rispettivamente nel Lazio e nelle Marche). **Le specializzazioni territoriali dipingono un quadro molto eterogeneo della proiezione delle nostre imprese all'estero** (Fig. 7): a guidare le vendite oltreconfine di olio è la Toscana, con una quota costante negli ultimi due anni attorno al 30% ed esportazioni poco inferiori a €680 milioni, grazie in particolare all'ottima performance degli oli di Lucca, Firenze, Grosseto e Siena che realizzano più del 90% dell'export regionale; seguono Emilia-Romagna e Veneto che nell'ultimo anno hanno più che raddoppiato il proprio export di olio (+76,7% e +52,6%, rispettivamente), la prima superando i €300 milioni e la seconda toccando quasi i €280 milioni.

**Figura 7 - Esportazioni regionali di oli e grassi<sup>25</sup> in valore (peso % sul totale)**



Fonte: Istat

<sup>24</sup> I dati in quantità mostrano un peso del comparto pari all'1,5%, al 3,0% e al 3,5%, rispettivamente per Italia, Spagna e Grecia.

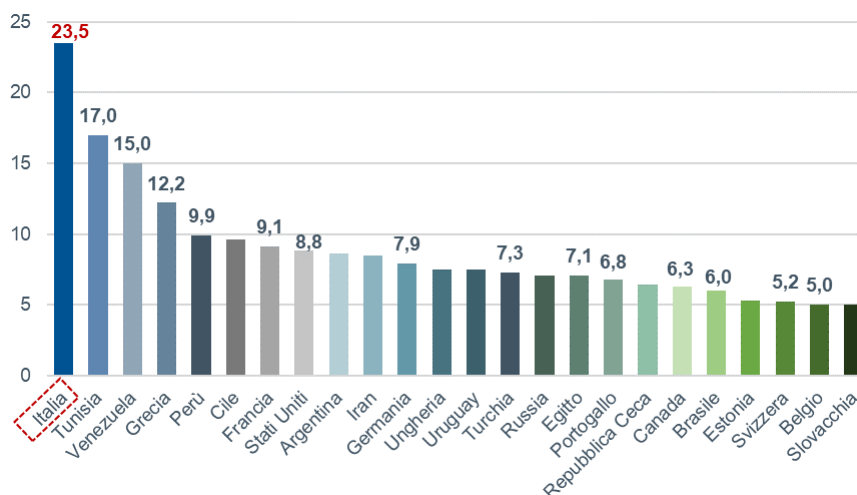
<sup>25</sup> Il comparto è composto dai codici Ateco CA10411 (Olio di oliva), CA10412 (Olio raffinato o grezzo da semi oleosi o frutti oleosi) e CA10413 (Oli e grassi animali, grezzi o raffinati); l'olio d'oliva, nel 2021, costituisce il 64% dell'export del comparto ed è a sua volta scomponibile in olio extravergine, olio d'oliva "normale" (raffinato e sottoposto a processi di raffinazione chimica; vi rientrano qui, ad esempio, gli oli vergini) e olio di sansa; gli altri due codici sono costituiti principalmente dai diversi oli di semi. A livello regionale, la maggiore disaggregazione non è disponibile.

## PASTA - *La vita è una combinazione di pasta e magia* (Federico Fellini)

Un piatto di pasta su quattro al mondo è prodotto in un pastificio italiano<sup>26</sup>

A livello mondiale nel 2021 sono state prodotte 16,9 milioni di tonnellate di pasta, di cui oltre il 30% nell'Ue, seguono il resto dell'Europa e l'America Latina con circa il 18% ciascuna, l'Africa e il Nord America (rispettivamente 14% e 13%)<sup>27</sup>. **L'Italia è il primo produttore mondiale** con 3,9 milioni di tonnellate<sup>28</sup> prodotte e una quota del 23%, seguita dagli Stati Uniti, con una produzione di circa 2 milioni di tonnellate (12% la sua quota), quindi dalla Turchia con 1,9 milioni di tonnellate (quota pari all'11%)<sup>29</sup> che beneficia della possibilità concessa da Ankara di importare senza pagare alcun dazio il grano duro necessario alla produzione di pasta destinata all'export<sup>30</sup>. **Il Bel Paese è anche il primo consumatore** (Fig. 8) **con 23,5 kg pro-capite**, nettamente distanziata dalla Tunisia (17 kg pro-capite); il secondo Paese europeo per consumi è la Grecia con 12,2 kg pro-capite. **Complessivamente nel mondo, nel 2020 sono stati consumati 17 milioni di tonnellate di pasta** (1 milione in più rispetto al 2019), complice la pandemia che ha modificato le abitudini, anche alimentari, delle persone: nel pieno della crisi sanitaria, costrette dentro le mura di casa, le persone hanno dovuto rinunciare alla loro libertà di movimento, ma non hanno rinunciato a un piatto di pasta; se in Italia è lo spaghetti la tipologia di pasta preferita<sup>31</sup>, nel mondo è soprattutto la lasagna (rigorosamente da ricetta italiana) a finire nei piatti dei consumatori<sup>32</sup>.

Figura 8 – Consumi annuali di pasta (kg per abitante)



Fonte: Elaborazioni SACE su dati UN.A.F.P.A

**Per il biennio 2022-2023 i consumi di pasta Made in Italy per le sue maggiori destinazioni estere sono attesi crescere in media del 4%**, in linea con i consumi di olio e un punto superiore a quello del vino. Ancora una volta, fra i mercati a maggior crescita di consumi, con una quota di mercato italiana considerevole e un export in valore dalle grandi dimensioni, si trova la Germania; anche Francia e Spagna si presentano come ottimi mercati di sbocco, ma in ottica futura è soprattutto il Brasile a fornire ottime prospettive. Buone anche le previsioni per i Paesi dell'Europa del Nord e dell'Est: Danimarca, Polonia, Repubblica Ceca, ma soprattutto Finlandia presentano una crescita molto positiva dei consumi futuri, dimostrandosi già mercati ben presidiati.

<sup>26</sup> Unione Italiana Food, Pastai Italiani.

<sup>27</sup> International Pasta Organization (IPO).

<sup>28</sup> Il dato non tiene conto dell'ammontare realizzato dalle imprese, in questo caso italiane, che producono e vendono direttamente su territorio straniero. Nel caso del Bel Paese, infatti, tale valore sarebbe destinato a crescere notevolmente se si tenesse conto anche del quantitativo prodotto all'estero, legato all'alto grado di internazionalizzazione attiva dei principali gruppi italiani del settore.

<sup>29</sup> Union of Organisations of Manufacturers of Pasta Products in the European Union (UN.A.F.P.A).

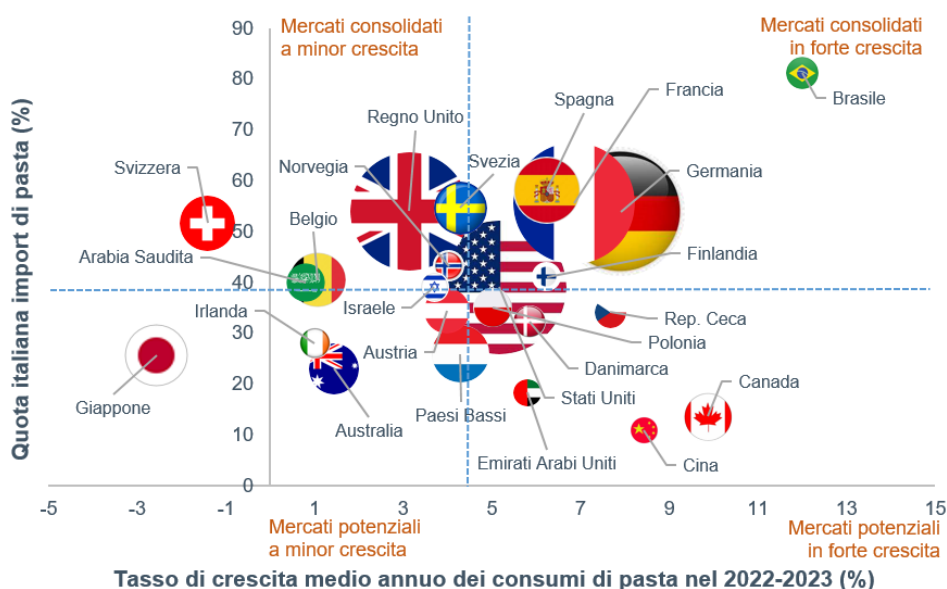
<sup>30</sup> McKee, *Pandemic boosts durum, pasta consumption*, World Grain, maggio 2021.

<sup>31</sup> Vd. Nota 27.

<sup>32</sup> IPO, *Lasagna the most loved pasta dish that brings people together*, agosto 2021.

Forte crescita attesa, ancora una volta, per i consumi cinesi e canadesi che, nonostante non presentino ancora un alto presidio dell'export italiano, si candidano a divenire importanti mercati di sbocco. Un buon mix di presenza italiana e di consumi in crescita è fornito da Israele e dai Paesi del Golfo (Fig.9).

**Figura 9 - Crescita dei consumi e quota di mercato di pasta italiana** (dimensione delle bolle: import mondiale di pasta, USD)



Nota: I tassi di crescita dei consumi sono stati calcolati sul dato in volume, non essendo disponibili i dati in valore. Per Germania e Irlanda i tassi di crescita sono una media dei cinque anni pre-pandemia in quanto non disponibili i dati previsionali; mentre per il Brasile il tasso di crescita medio annuo dei consumi è stato riscalato per motivi grafici, il suo valore è, infatti, pari a 20,2%. Le quote di mercato dell'Italia sono invece state calcolate sul dato in valore dal momento che il dato in volume non era disponibile per alcuni importanti partner commerciali italiani. Ove disponibili entrambe, le quote in volume e in valore mantengono gli stessi ordini di grandezza. Data l'elevata incertezza è difficile fare previsioni visto il conflitto in atto, Russia e Ucraina sono state escluse dall'esercizio (nel 2021 la quota di mercato italiana di importazioni era pari al 38,6% e 55,3%, rispettivamente). I quadranti sono identificati dalle mediane delle due distribuzioni. Fonte: Elaborazioni SACE su dati Fitch Solutions, UN.A.F.P.A e UN Comtrade

La pasta è un prodotto esportato in oltre 170 Paesi. **Le esportazioni in valore di pasta nel 2021 hanno rappresentato il 5,8% delle vendite estere del settore agroalimentare (il 10,4% del solo comparto alimentare)**; è un'incidenza che si è mantenuta stabile nel tempo. Il confronto con i *peer* europei mostra, ancora una volta, il ruolo cardine dell'Italia nel mercato globale della pasta: Francia, Germania, Spagna e Grecia vedono le vendite oltreconfine pesare meno dell'1% dei rispettivi comparti agroalimentari (unicamente ad Atene l'incidenza sul "solo" alimentari e bevande sale al 2,5%). **Il 2020, complice come già ricordato la pandemia, è stata un'annata di crescita a doppia cifra (+16,3%) per l'export italiano di pasta, mentre il 2021 si è chiuso con una flessione del 3,1%** pur registrando valori superiori al periodo pre-crisi; **le vendite oltreconfine sono state, infatti, pari a €3 miliardi**, a dimostrazione di una dinamica di crescita decennale (CAGR: +4,5%). Quasi il 70% delle esportazioni del settore sono costituite da paste alimentari non cotte né farcite non contenenti uova, il 20% da paste alimentari, ripiene di carne o di altre sostanze, anche cotte o preparate diversamente.

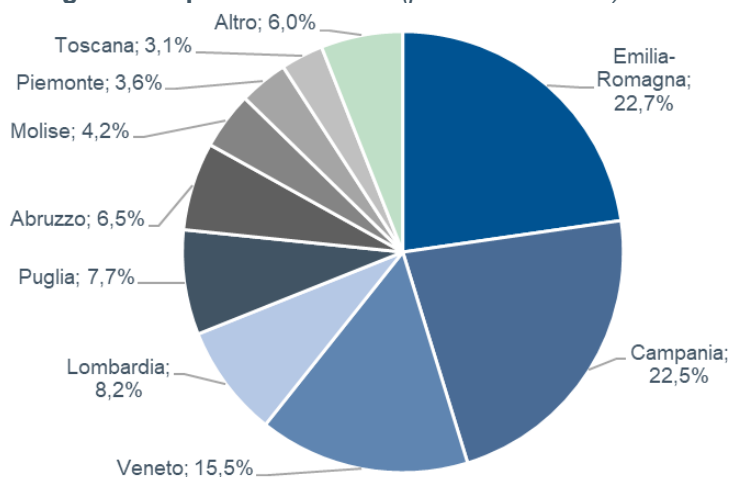
Sono 5 le denominazioni Dop, Igp e Stg di cui gode il comparto della pasta<sup>33</sup>. **A guidare l'export di pasta è l'Emilia-Romagna, con una quota, in crescita, poco superiore al 20% e vendite oltreconfine, anch'esse in aumento rispetto al 2020, pari a €515 milioni**, seguita a stretto giro dalla Campania - grazie al forte contributo della pasta di Gragnano - che però ha visto il suo export contrarsi dell'11,5% nel 2021 attestandosi attorno ai €510 milioni; seguono Veneto, Lombardia e Puglia che nell'ultimo anno sono riuscite a contenere i

<sup>33</sup> Sono i cappellacci di zucca ferraresi per l'Emilia Romagna, i culurgionis d'Ogliastra per la Sardegna, i maccheroncini di Campofilone per le Marche, la pasta di Gragnano per la Campania e i pizzoccheri della Valtellina per la Lombardia.



cali di vendita estera, mantenendo valori relativamente buoni (€350 milioni, €187 milioni e €174 milioni rispettivamente) (Fig. 10).

**Figura 10 - Esportazioni regionali di pasta<sup>34</sup> in valore (peso % sul totale)**



Fonte: Istat

## What's next? Le opportunità e i rischi del futuro

Che l'agroalimentare sia un settore di punta del Made in Italy è dimostrato, come visto in precedenza, dal buon andamento delle esportazioni anche durante l'apice della pandemia. D'altro canto però, il settore sta attraversando rilevanti trasformazioni dettate dal cambiamento climatico e dall'innovazione digitale.

### La sostenibilità passa anche per l'agrifood

#### 1. L'azione dell'Unione Europea

Il settore agroalimentare può giocare un ruolo centrale nella transizione ecologica e difatti accomuna diversi obiettivi di sviluppo sostenibile (*Sustainable Development Goals* SDGs) proposti dall'ONU, come il dimezzamento dello spreco alimentare globale pro-capite a livello sia di commercio al dettaglio sia di consumo domestico e la riduzione delle perdite di cibo nelle catene di produzione e di fornitura, comprese quelle del post-raccolto (obiettivo 12.3)<sup>35</sup> entro il 2030.

La Commissione europea già nel 2018, per supportare il raggiungimento di questo target, con la revisione della direttiva quadro sui rifiuti aveva imposto agli Stati membri di ridurre i rifiuti alimentari in ogni fase della catena di approvvigionamento, monitorare i livelli di rifiuti alimentari e riferire sui progressi compiuti. I Paesi europei erano, inoltre, tenuti a preparare programmi di prevenzione per lo spreco, incoraggiare le donazioni e incentivare il riutilizzo e il riciclo di prodotti alimentari. **Nel 2020 la Commissione ha, quindi, varato la strategia "Farm to Fork"** - ossia "Dal produttore al consumatore" - come parte del *Green New Deal*, **studiata per accelerare la transizione verso un sistema alimentare sostenibile rendendolo equo, sano e rispettoso dell'ambiente**. Il piano si prefigge l'obiettivo di mitigare il – o quanto meno adattarsi al – cambiamento climatico, di preservare la biodiversità incentivando anche l'agricoltura biologica e allo stesso tempo di fornire ai consumatori europei prodotti salutari a un prezzo moderato. **La strategia si basa su quattro pilastri: produzione alimentare, trasformazione e distribuzione alimentare sostenibili,**

<sup>34</sup> Il comparto è composto dai codici Ateco 1073 (Paste alimentari, cuscus e prodotti farinacei simili). L'export di cuscus, nel 2021, pesa per l'1,7% del comparto.

<sup>35</sup> ONU, *Trasformare il nostro mondo: l'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile*, settembre 2015.

**consumo alimentare sostenibile e prevenzione delle perdite e degli sprechi alimentari.** L'Ue si è quindi impegnata nel dimezzare gli sprechi alimentari pro-capite a livello di vendita al dettaglio così come di consumatore finale introducendo entro la fine del 2023 alcuni obiettivi vincolanti dal punto di vista giuridico in tutto il territorio dell'Unione<sup>36</sup>.

**Questa volontà di azione deriva anche dal fatto che ogni anno nell'Ue sono generate 88 milioni di tonnellate di rifiuti alimentari, con costi associati stimati in €143 miliardi<sup>37</sup>.** Mentre circa il 20% del cibo prodotto nell'Unione va perso o sprecato, ogni due giorni circa 36 milioni di persone non possono permettersi un pasto di qualità<sup>38</sup>. I rifiuti alimentari hanno anche un enorme impatto ambientale, rappresentando tra l'8 e il 10% delle emissioni globali di gas serra<sup>39</sup> e circa il 6% di quelle della Ue<sup>40</sup>. Ridurre gli sprechi ha dunque ricadute positive in termini sia di risparmio per produttori primari, aziende e consumatori, sia di riduzione dell'impatto ambientale e climatico<sup>41</sup>.

## 2. PNRR ed economia circolare

Nell'ambito dell'economia circolare e della transizione verso un sistema alimentare sostenibile anche l'Italia farà la sua parte. **Il PNRR, infatti, stanzià risorse per garantire un migliore standard di vita alle persone e ridurre gli impatti ambientali della loro alimentazione<sup>42</sup>.** Un tema, quello della sostenibilità, già rilevante nel settore agroalimentare italiano: il Bel Paese, ad esempio, è secondo al mondo per export di prodotti bio, che rappresenta il 5,6% delle esportazioni di agroalimentare nel 2021, dopo gli Stati Uniti<sup>43</sup>.

**All'interno del Piano, circa €5,3 mld sono dedicati alla componente M2C1 "Agricoltura sostenibile ed economia circolare" che agisce su due filiere fondamentali: quella agricola e alimentare e quella dei rifiuti, che da scarto tornano risorsa grazie ai principi dell'economia circolare.** In particolare, con riferimento alla prima, l'obiettivo è quello di sviluppare, mediante investimenti mirati, una filiera agricola e alimentare più innovativa che riduca l'impatto ambientale, attraverso una catena di distribuzione sempre più sostenibile, e migliori la competitività delle proprie aziende (Tab. A).

**Tabella A - Principali investimenti previsti dal PNRR per lo sviluppo di una filiera agroalimentare sostenibile**

Titolo	Descrizione	Importo
<u>Parco Agrisolare</u>	Ridurre gli alti consumi energetici del settore agroalimentare riqualificando le strutture produttive e utilizzando i tetti degli edifici per installare milioni di pannelli fotovoltaici, con una potenza installata pari ad almeno 375.000 kW nel 2026.	€1,5 mld
<u>Contratti di filiera e distrettuali per i settori agroalimentare, pesca e acquacoltura, silvicoltura, floricoltura e vivaismo</u>	Sviluppare una filiera agricola/alimentare <i>smart</i> e sostenibile, riducendone l'impatto ambientale grazie a <i>supply chain</i> "verdi" che colmeranno il forte divario infrastrutturale di cui soffre il Paese e miglioreranno la logistica dei settori agroalimentare, pesca e acquacoltura, silvicoltura, floricoltura e vivaismo.	€800 mln + €1,2 mld aggiuntivi finanziati da Piano Complementare

<sup>36</sup> Commissione europea, *Food waste measurement*, 2018.

<sup>37</sup> FUSIONS, *Estimates of European food waste levels*, marzo 2016.

<sup>38</sup> Eurostat.

<sup>39</sup> UNEP, *Food Waste Index Report*, marzo 2021.

<sup>40</sup> Vd Nota 37.

<sup>41</sup> Commissione europea, *Food loss and waste prevention*, 2018.

<sup>42</sup> Governo Italiano, *Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza*, maggio 2021.

<sup>43</sup> Osservatorio SANA-Nomisma.

<u>Innovazione e meccanizzazione nel settore agricolo e alimentare</u>	Trasformare l'agricoltura italiana in una <b>Agricoltura 4.0</b> : minore uso di pesticidi, mezzi meno inquinanti, digitalizzazione, nuove tecnologie. E sistemi più moderni per lavorare, stoccare e confezionare i prodotti del Made in Italy alimentare (in particolare l'olio d'oliva, eccellenza del nostro territorio), così da migliorare la sostenibilità della produzione, ridurre/eliminare i rifiuti e favorire il riutilizzo degli scarti di lavorazione per creare energia.	€500 mln
--	--	----------

La **maggior sensibilità dei consumatori ai temi di carattere ambientale** aveva già portato negli scorsi anni alcune imprese del settore a intervenire sul *packaging*, elemento che influisce sempre di più sulle scelte di acquisto dei consumatori<sup>44</sup>. Oltre a ripensare il design delle confezioni, si punta oggi a sostituire vaschette e contenitori in plastica con altri in carta oppure in diversi materiali innovativi (ad esempio il mycelium, simile al polistirolo ma originato dal riutilizzo di scarti agricoli). L'obiettivo è quello di garantire freschezza, praticità e sicurezza alimentare scegliendo materiali riciclabili, riutilizzabili o degradabili, senza tralasciare però il fattore estetico<sup>45</sup>. La Francia è il primo Stato dell'Unione europea ad aver vietato, a partire da gennaio 2022, gli imballaggi in plastica per quasi tutta la frutta e verdura e si stima che ciò eviterà più di un miliardo di imballaggi di plastica non necessari ogni anno<sup>46</sup>.

### Digitalizzazione come chiave del futuro

**L'innovazione digitale sta portando notevoli cambiamenti anche nel settore agroalimentare, per migliorare l'efficienza non solo della produzione, ma anche delle fasi successive della catena.** L'introduzione dell'*Internet of Things* nella filiera, grazie a sensori e macchinari intelligenti, consente di avere informazioni in tempo reale sull'andamento del raccolto agricolo e dell'allevamento e sulla logistica, in modo da raggiungere un maggior coordinamento fra produzione e vendita al consumatore finale.

**L'Agricoltura 4.0 si sta diffondendo fra le aziende agricole italiane che si affidano sempre di più a macchine e attrezzature agricole connesse**, e a sistemi di monitoraggio e controllo applicabili anche a mezzi e attrezzature agricole post-vendita<sup>47</sup>. In questo modo si possono tenere monitorati i processi di coltivazione e raccolta analizzando lo stato dei terreni, in base anche alle condizioni meteorologiche e alla temperatura, così da adeguare la quantità di acqua necessaria e l'uso di fertilizzanti.

Le imprese, inoltre, possono sfruttare le nuove possibilità date dalla digitalizzazione non solo per vendere e promuovere i propri prodotti tramite **e-commerce e tecniche di marketing**, ma anche per fornire maggiori informazioni sulla qualità dei prodotti e sulla loro produzione. **La blockchain, infatti, permette di tracciare i prodotti lungo tutta la filiera per renderla più efficiente e, allo stesso tempo, sostenibile, responsabile e trasparente.** L'utilizzo di questa tecnologia consentirebbe di garantire, in maniera semplice e immediata, origine, provenienza certificata e qualità dei prodotti alimentari<sup>48</sup>. In questo modo, i consumatori, sempre più attenti a quello che mangiano, hanno la possibilità di risalire agli ingredienti utilizzati e alla loro produzione, tramite la scannerizzazione di QR code presenti sulla confezione.

Così facendo, inoltre, si ostacolerebbe il fenomeno dell'*Italian Sounding* che vede l'agroalimentare fra i settori più penalizzati: sono sempre più frequenti, infatti, i casi in cui i consumatori sono convinti di comprare prodotti

<sup>44</sup> Nomisma-Osservatorio Packaging Largo Consumo, *Il ruolo della sostenibilità alla luce dei nuovi scenari evolutivi*, aprile 2022.

<sup>45</sup> Forbes, *Packaging e sostenibilità: 5 soluzioni "planet-friendly" per l'industria alimentare*, novembre 2021.

<sup>46</sup> World Economic Forum, *New law in France will save 1 billion pieces of single-use plastic annually*, ottobre 2021.

<sup>47</sup> Osservatorio Smart Agrifood - School of Management del Politecnico di Milano e Laboratorio RISE (Research & Innovation for Smart Enterprises) - Università degli Studi di Brescia, *Agroalimentare italiano: è boom del mercato dell'Agricoltura 4.0*, marzo 2022.

<sup>48</sup> Deloitte, *Future of Food*, maggio 2021.

autentici e dall'origine controllata, ma in realtà sono ingannati da immagini, nomi e marchi che evocano alimenti tipici italiani senza esserli<sup>49</sup>.

Il digitale, infine, rappresenta anche un ulteriore canale contro lo spreco di cibo. Negli ultimi anni si sono diffuse numerose applicazioni che permettono a commercianti, supermercati e ristoratori di vendere a prezzi ridotti cibi prossimi alla scadenza o al deperimento, evitando così che siano scartati a fine giornata. Tale attività coniuga sia l'interesse dei rivenditori sia quello dei consumatori, permettendo loro di risparmiare sul costo della spesa.

### La sfida del rincaro dei prezzi delle materie prime agricole

Come anche testimoniato dall'andamento decrescente del Fao Food Price Index<sup>50</sup>, l'avvento della crisi pandemica ha determinato un calo dei prezzi delle materie prime alimentari. L'indice, infatti, a maggio 2020 è diminuito a 91,1 punti, livello che non toccava da quattro anni. **Con la successiva ripresa economica, però, l'inaspettato e rapido ritorno della domanda ha creato problemi sul lato dell'offerta sia negli approvvigionamenti sia nella logistica.** In questo contesto, si sono registrati decisi rialzi nelle quotazioni delle commodity alimentari che hanno raggiunto massimi storici durante il 2021 (125,7 punti).

**L'invasione dell'Ucraina da parte della Russia e le relative conseguenze sul piano economico** (si veda Box *supra*) **hanno portato a un ulteriore peggioramento della situazione per il mercato delle materie prime.** L'indice Fao ad aprile 2022 ha segnato 158,5 punti, dopo aver sfiorato il mese precedente i 160 punti, livello mai raggiunto prima (+29,8% rispetto allo stesso mese dello scorso anno). **A questo quadro già critico, si vanno a sommare condizioni metereologiche non favorevoli, rincari dei costi di fondamentali input produttivi per la filiera agroalimentare, quali energia e fertilizzanti, e stringenti lockdown in importanti città portuali della Cina che hanno rallentato gli scambi commerciali.** Gli effetti sono osservabili anche nelle recenti pressioni inflazionistiche che si stanno diffondendo ai maggiori mercati e stanno mettendo a rischio la crescita economica post-pandemia.

**Indipendentemente dal protrarsi più o meno a lungo del conflitto, la produzione di cereali in questi due Paesi sarà limitata nei prossimi mesi, mantenendo così il costo elevato.** Nonostante ciò, i prezzi si ridurranno lievemente nel corso della seconda metà del 2022, con gli agricoltori che, attratti da una potenziale maggiore redditività, potrebbero decidere di coltivare nuove piantagioni (Fig. 11).

Anche i costi dei fertilizzanti hanno raggiunto livelli record e vi rimarranno per via dei numerosi problemi sul lato dell'offerta – come le restrizioni all'export da parte della Russia (e della Bielorussia) e la riduzione della produzione a causa dell'elevato prezzo del gas – e della parziale inelasticità della domanda (ridurre l'uso di fertilizzanti implicherebbe anche un calo dei raccolti).

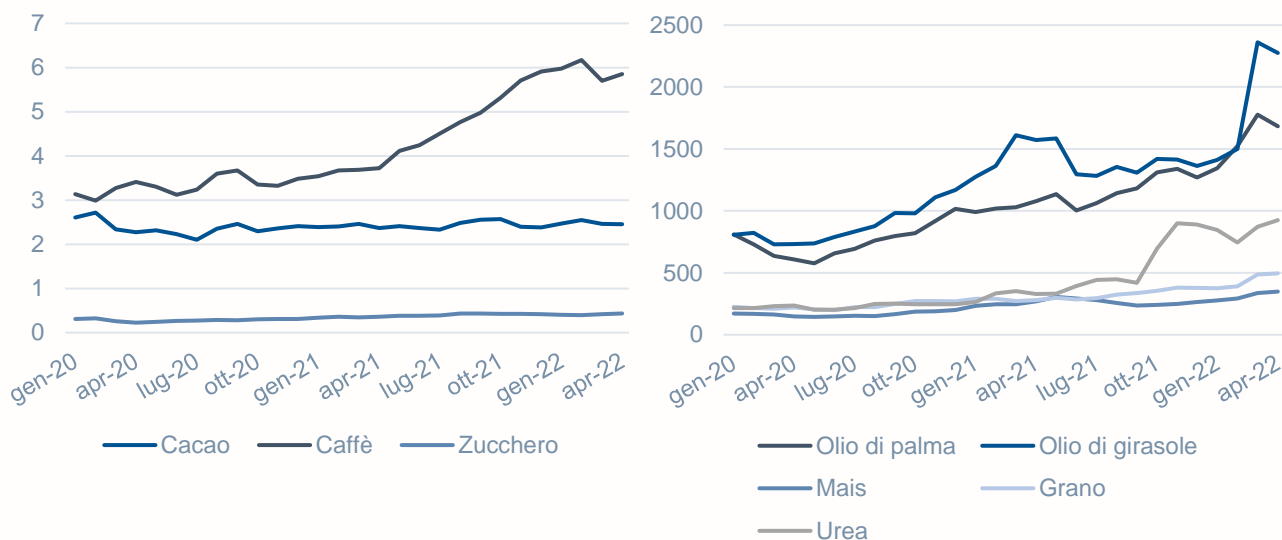
A loro volta, le quotazioni di alcune soft commodity hanno subito pressioni al rialzo negli ultimi mesi. In particolare, i prezzi di zucchero e olio di palma, quest'ultimo già interessato dal divieto di esportazione varato dall'Indonesia, continueranno a rimanere su livelli elevati a causa del consolidamento su valori molto alti del costo del petrolio e, di conseguenza, di quello dei bio-carburanti derivanti proprio da questi prodotti. Al contrario, caffè e cacao – considerate materie prime “di lusso” – potrebbero essere penalizzate dal rallentamento della crescita economica globale che porterebbe a una minore richiesta<sup>51</sup>.

<sup>49</sup> Nomisma, *Il mondo del packaging dopo il Covid-19: l'imballaggio diventa una “media” per narrare storia e tracciabilità del prodotto*, dicembre 2021.

<sup>50</sup> L'indice dei prezzi alimentari elaborato dalla Fao (Food and Agriculture Organization) è una misura mensile dei prezzi internazionali di un paniere di prodotti alimentari (cereali, oli vegetali, prodotti lattiero-caseari, carni e zucchero).

<sup>51</sup> Fitch Connect, *Weekly Commodity strategy: global food prices to remain elevated in coming months as input prices soar*, aprile 2022.

**Figura 11 - Andamento del prezzo sui mercati internazionali delle principali materie prime agricole e soft commodity (dati mensili; \$/kg (Fig. sx), \$/mt (Fig. dx))**



Fonte: Elaborazioni SACE su dati World Bank

## Conclusioni

**L'agroalimentare è un settore "in salute", dove le vendite oltreconfine sono generate principalmente da poche grandi geografie**, tra cui diversi Paesi emergenti; le importazioni, invece, sono per lo più appannaggio dei Paesi avanzati.

In questo contesto **l'Italia presenta un saldo commerciale positivo grazie soprattutto alle vendite di prodotti lavorati; beni quali vino, pasta e formaggi portano l'eccellenza sulle tavole di tutto il mondo**. Lo scorso anno l'export di agrifood italiano ha raggiunto il valore record di €52 miliardi e positive sono anche le previsioni per il 2022, seppur con la cautela del caso dettata dalla congiuntura attuale sia sul fronte politico legato al conflitto in corso, sia su quello economico dovuto agli aumenti di prezzo delle materie prime.

**L'agroalimentare, al pari di molti altri settori, sta affrontando la sfida della sostenibilità** con il supporto delle istituzioni: a livello europeo con il Farm to Fork, così come a quello italiano con il PNRR, le imprese si stanno muovendo verso un sistema alimentare sempre più equo, sano e rispettoso dell'ambiente; questo cambiamento è reso possibile anche dallo sviluppo di nuove tecnologie, in particolare da **una sempre maggiore digitalizzazione**.

Le imprese italiane del settore, impattate anche dai forti aumenti del costo dell'energia, dovranno fronteggiare un calo della redditività e adottare soluzioni, anche con il supporto di SACE, per diventare nel tempo meno vulnerabili a shock di mercato tra cui puntare alla diversificazione dei mercati di approvvigionamento, rivolgendosi in primo luogo ai vicini produttori europei.