



# La filiera agroalimentare per la sostenibilità dei territori: il caso della pasta

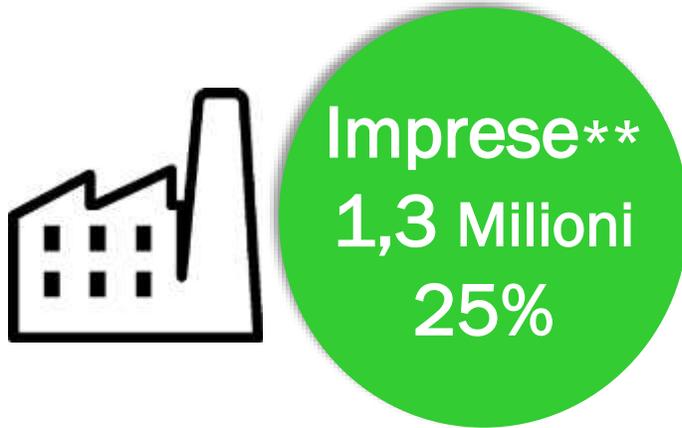
**DENIS PANTINI**

*Responsabile Agroalimentare Nomisma spa*

10 giugno 2020

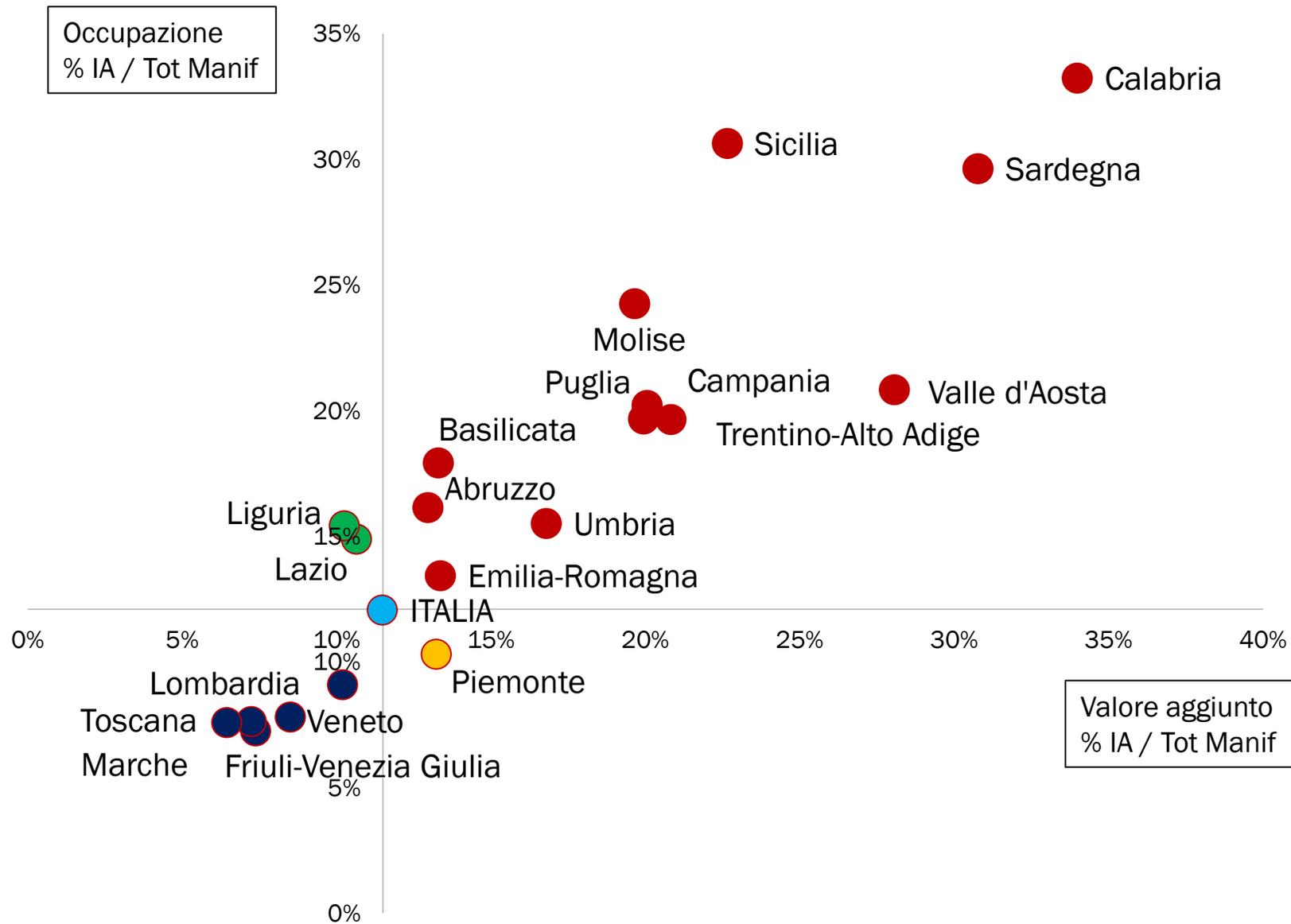
# LA FILIERA AGROALIMENTARE\* E' SEMPRE PIU' STRATEGICA PER L'ITALIA

(valori assoluti e % totale economia Italia, 2018/2019)



# ... E ANCOR DI PIU' PER I TERRITORI E LE ECONOMIE LOCALI

(% industria alimentare su totale manifattura per valore aggiunto e occupazione)



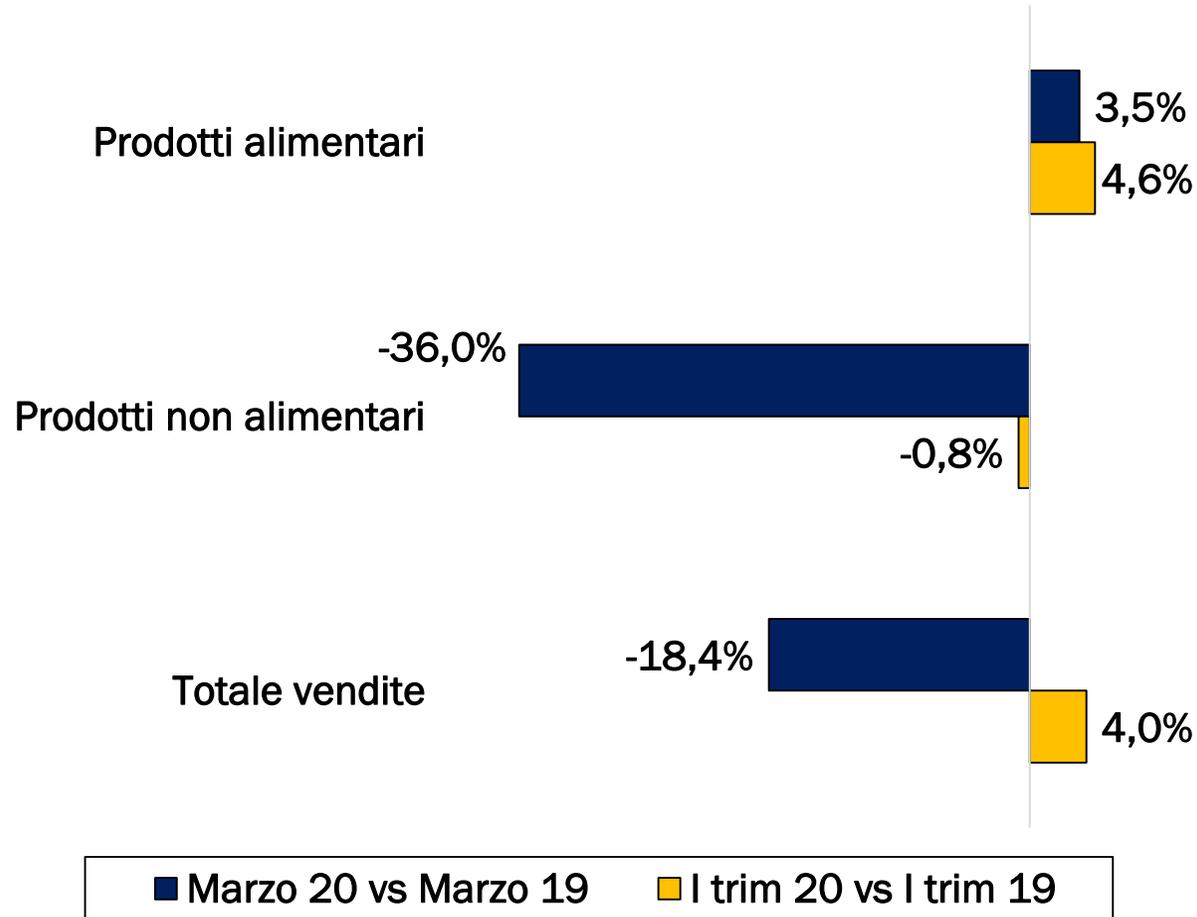
➤ In Italia, l'industria alimentare contribuisce all'ottenimento dell' 11,5% del Valore Aggiunto prodotto dall'intero settore manifatturiero nonché al 12,1% della relativa occupazione

➤ Rispetto a tale media nazionale, vi sono diverse regioni dove tale incidenza relativa è doppia (Campania, Puglia, Molise) o addirittura tripla (Calabria, Sardegna, Sicilia), a dimostrazione di come l'agroalimentare sostenga l'economia di molti territori, in particolare di quelli «svantaggiati»

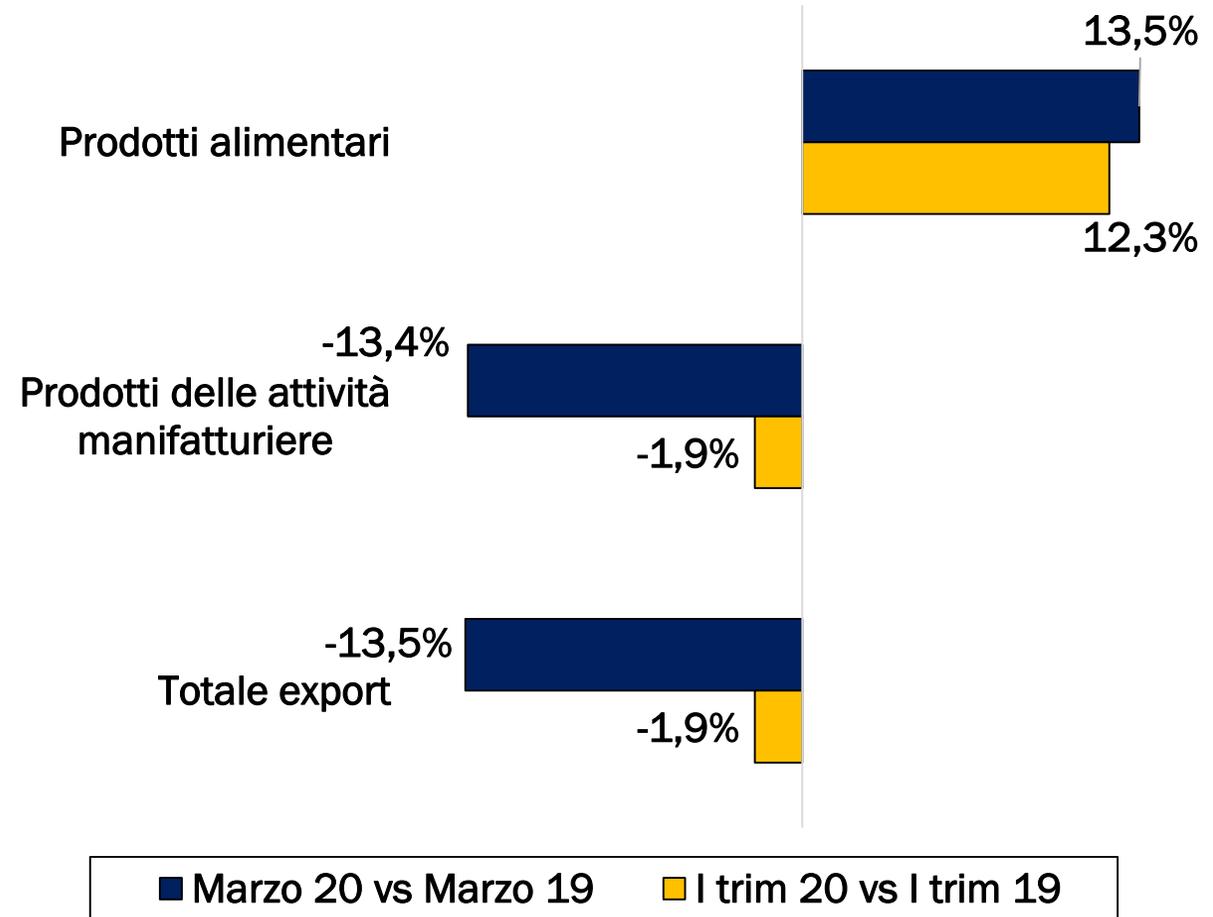
# A MAGGIOR RAGIONE IN QUESTA SITUAZIONE DI EMERGENZA LEGATA AL CORONAVIRUS

(vendite in Italia ed export di prodotti alimentari e non, variazioni sui valori)

## VENDITE AL DETTAGLIO IN ITALIA

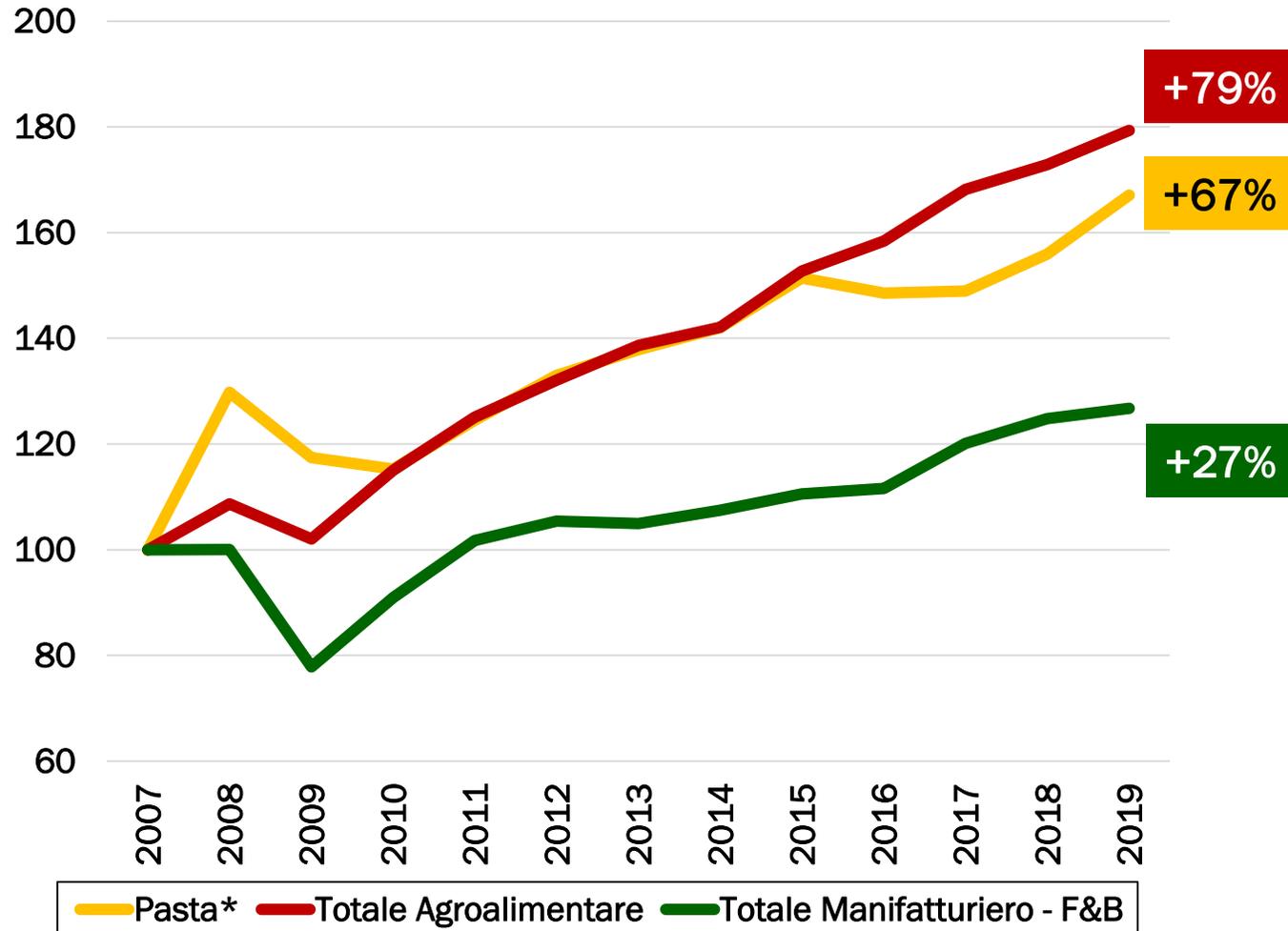


## EXPORT

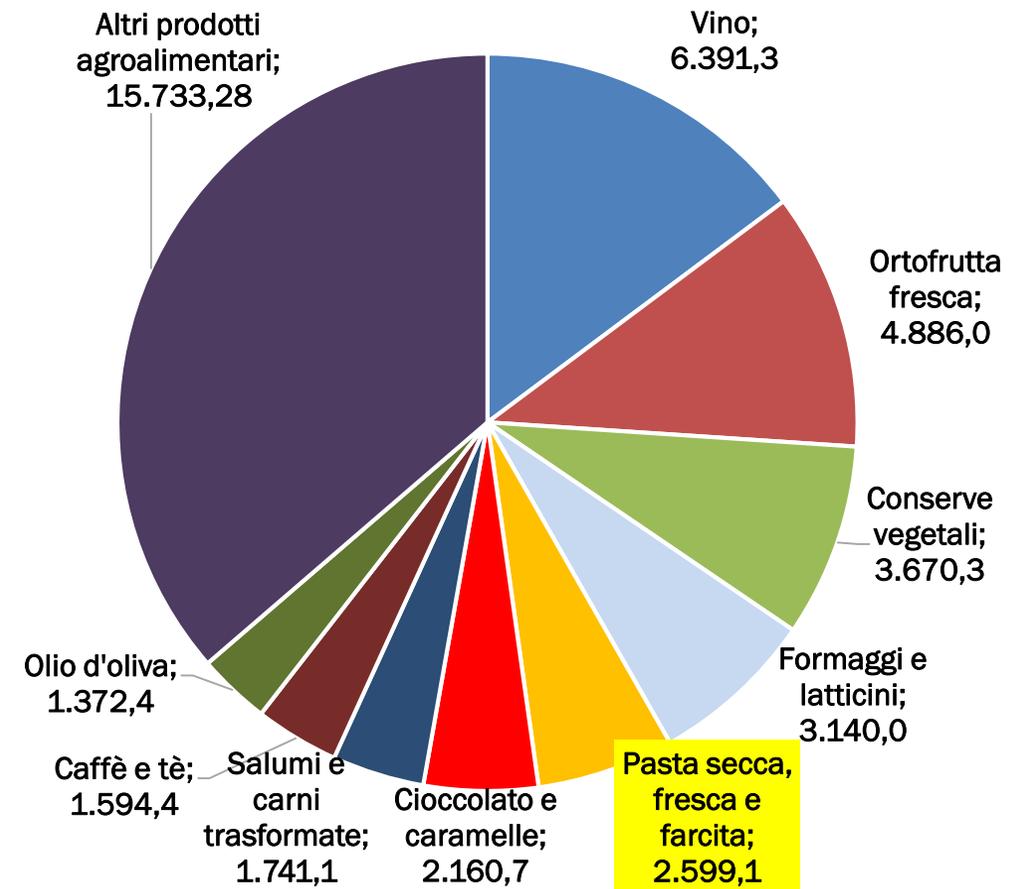


# L'ANTI-CICLICITA' DELL'AGROALIMENTARE (E DELLA PASTA) HANNO SOSTENUTO IL NOSTRO EXPORT ANCHE DURANTE L'ULTIMA CRISI...

Trend export a valori, 2007 = 100

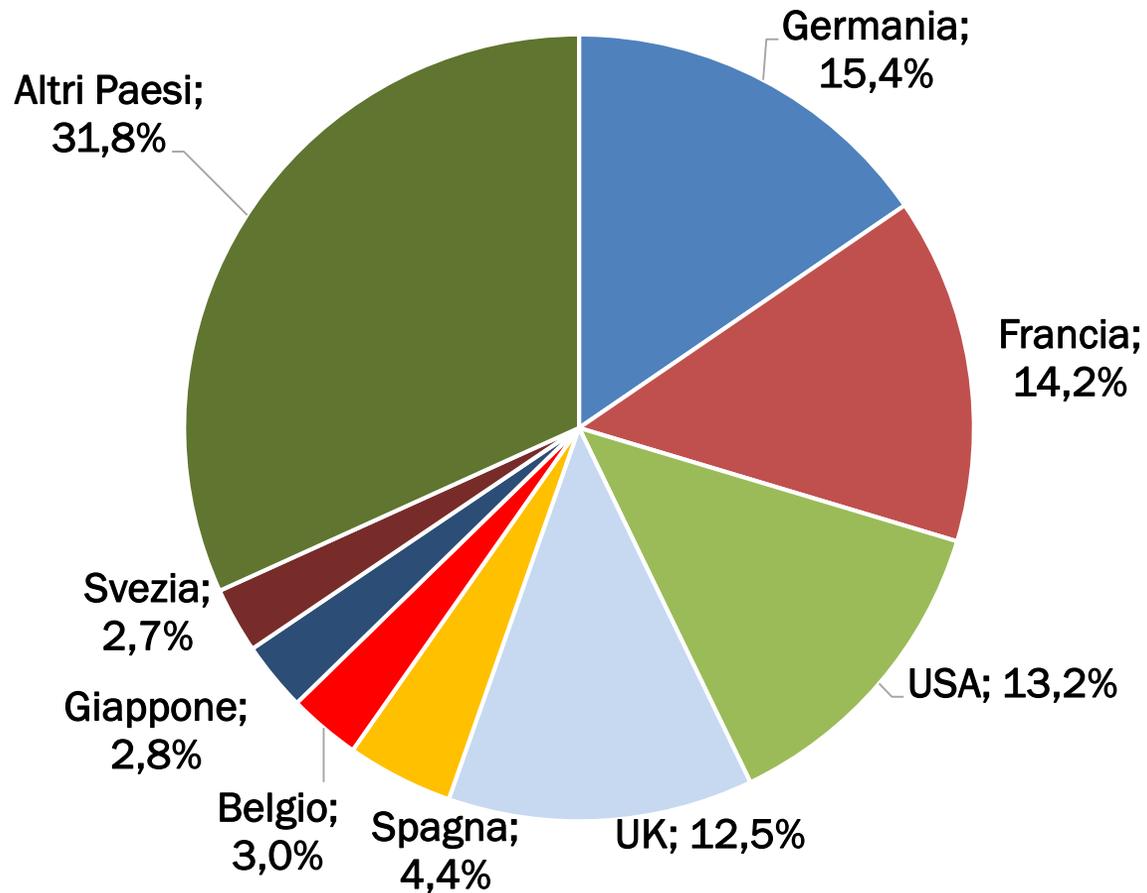


Top prodotti AA per export 2019 (Mln €)

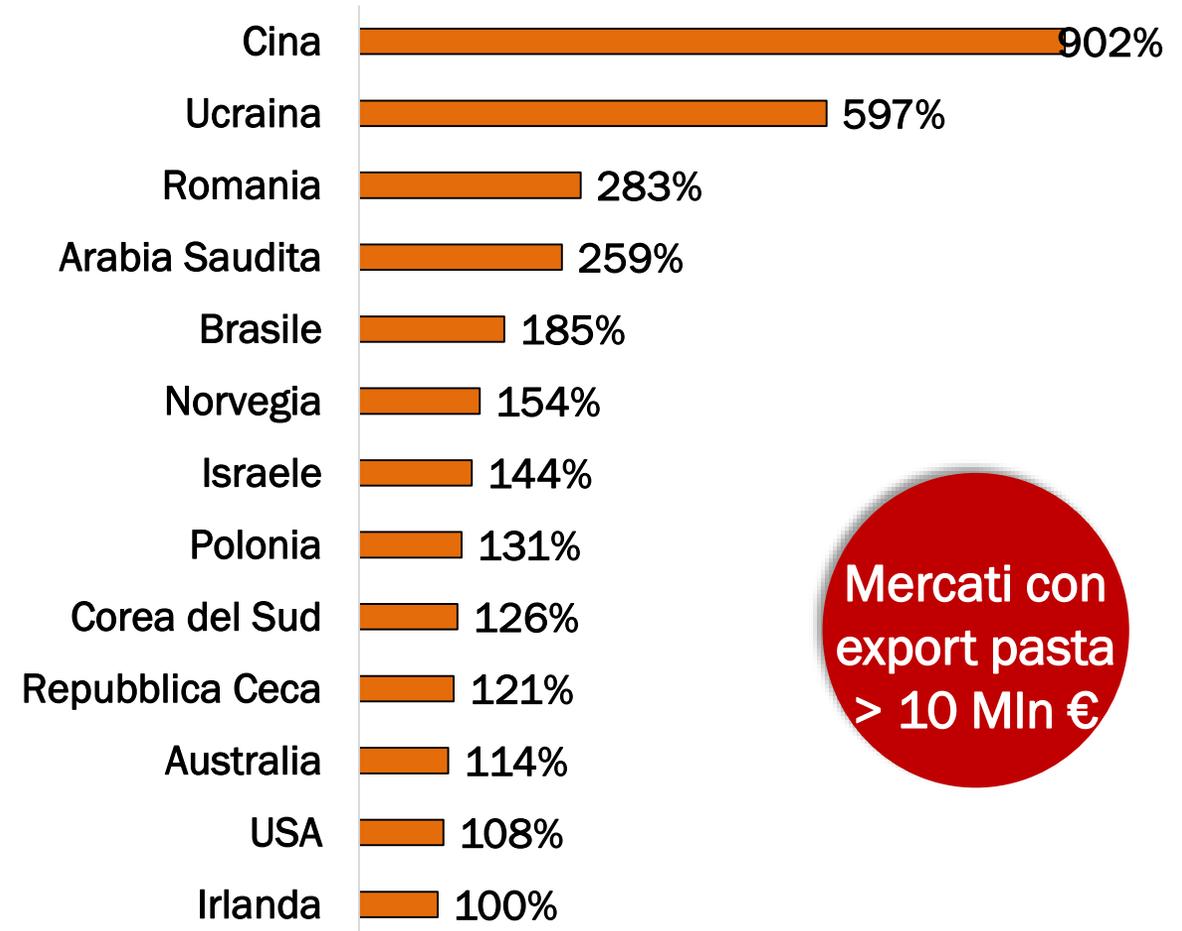


# ANCHE GRAZIE AD UN SUCCESSO DIVENTATO PLANETARIO

Top mkt di export per la pasta italiana (2019, % sui valori)



2007-2019: top mkt dove l'export di pasta «Made in Italy» è più che raddoppiato (% sui valori)

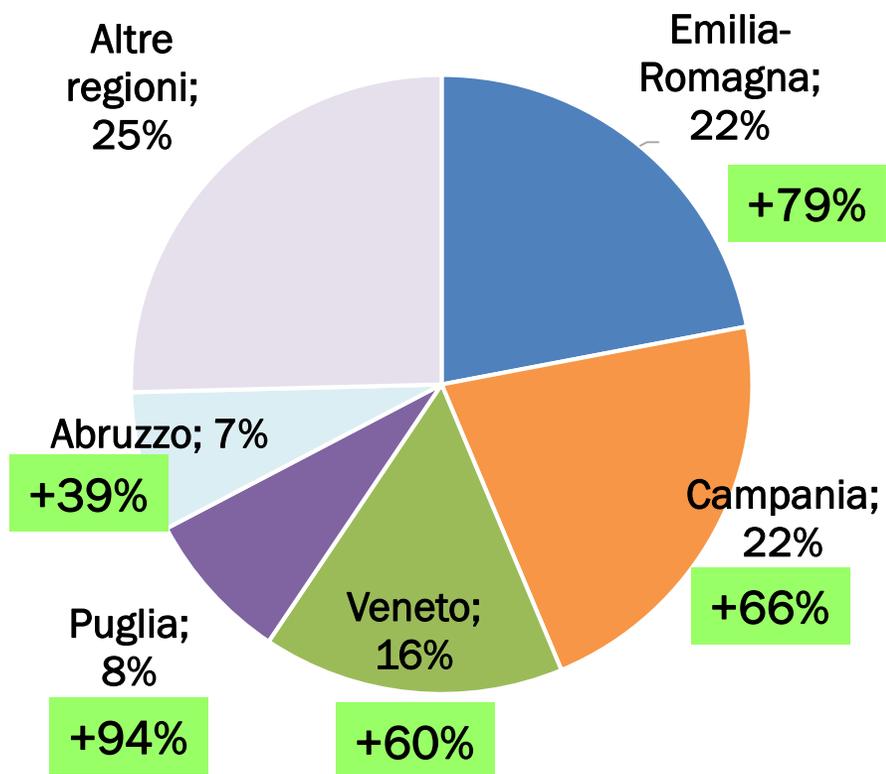


**Mercati con  
export pasta  
> 10 Mln €**

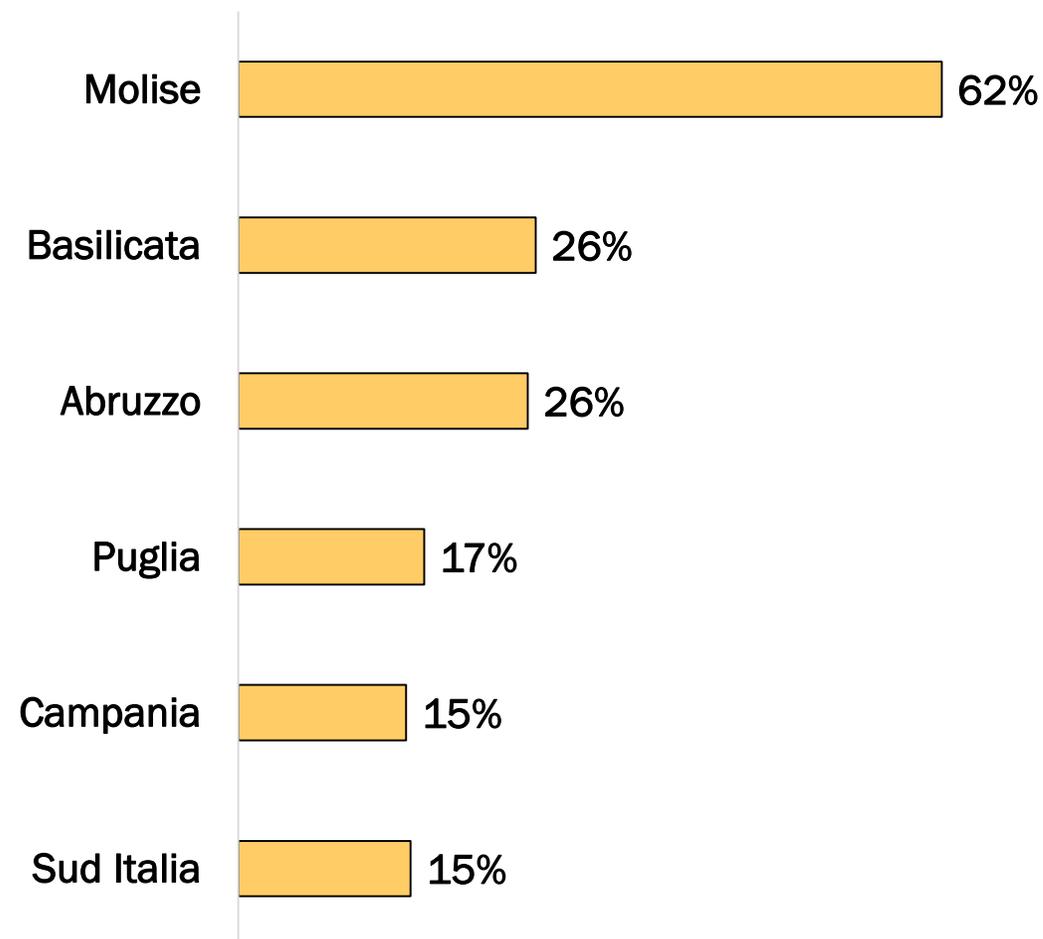
# LA PASTA SOSTIENE L'EXPORT ALIMENTARE DELLE REGIONI DEL SUD ITALIA

Export di pasta\* per regione  
(% sui valori 2019 e variazione vs 2007)

Export Pasta\* 2019: 1.968 Mln €



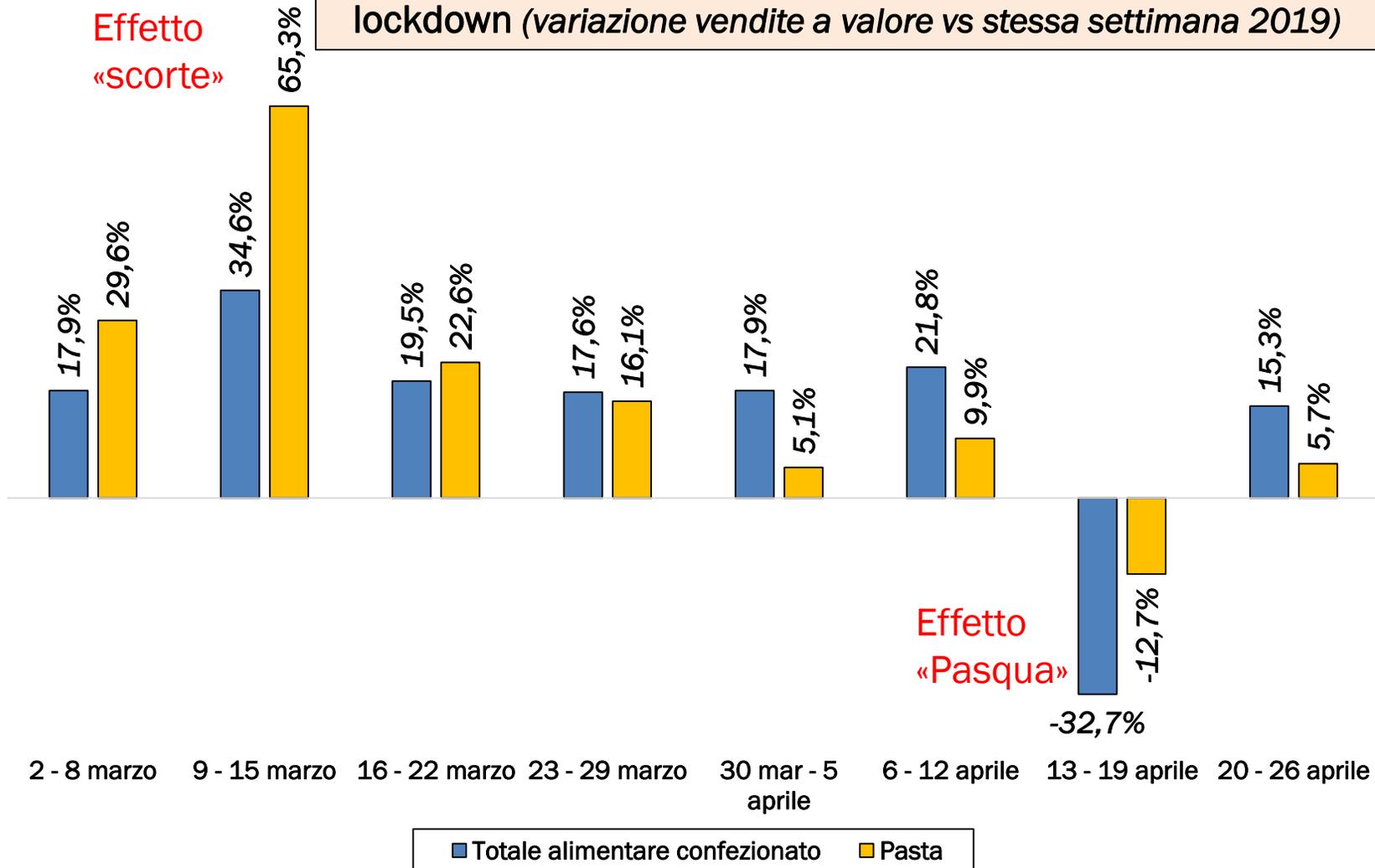
Incidenza della pasta\* sull'export F&B regioni del Sud Italia (% sui valori 2019)



\* al netto della pasta farcita

# IL LOCKDOWN HA FATTO RISCOPRIRE I CONSUMI DI PASTA AGLI ITALIANI...

Italia: vendite settimanali Distribuzione Moderna durante il lockdown (variazione vendite a valore vs stessa settimana 2019)

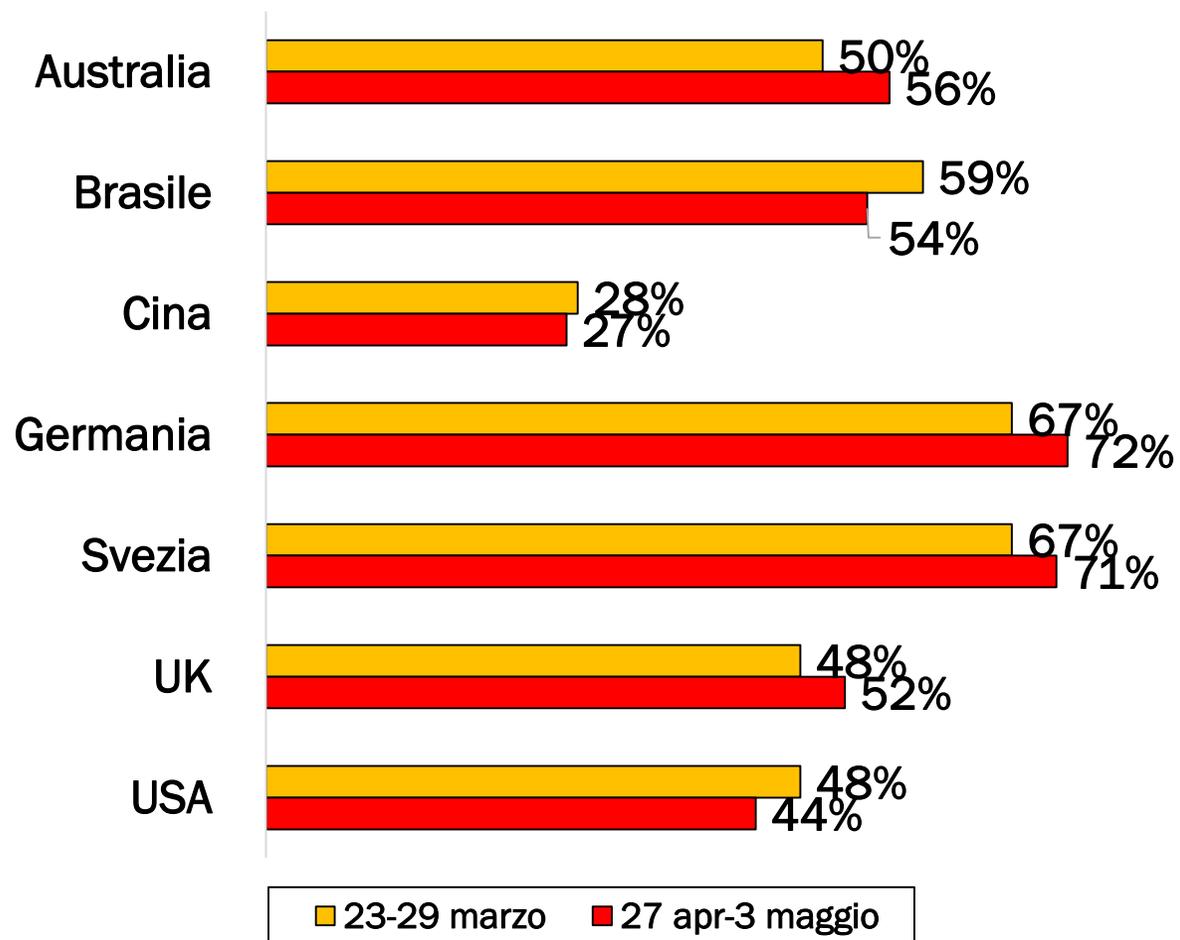


- Durante il lockdown gli acquisti di pasta da parte degli italiani sono esplosi
- Le principali motivazioni di fondo attengono sia alla maggior disponibilità di tempo passato a cucinare che alla praticità della stessa pasta come alimento versatile e in grado di «accontentare» tutti in famiglia (adulti e bambini), a costi contenuti.

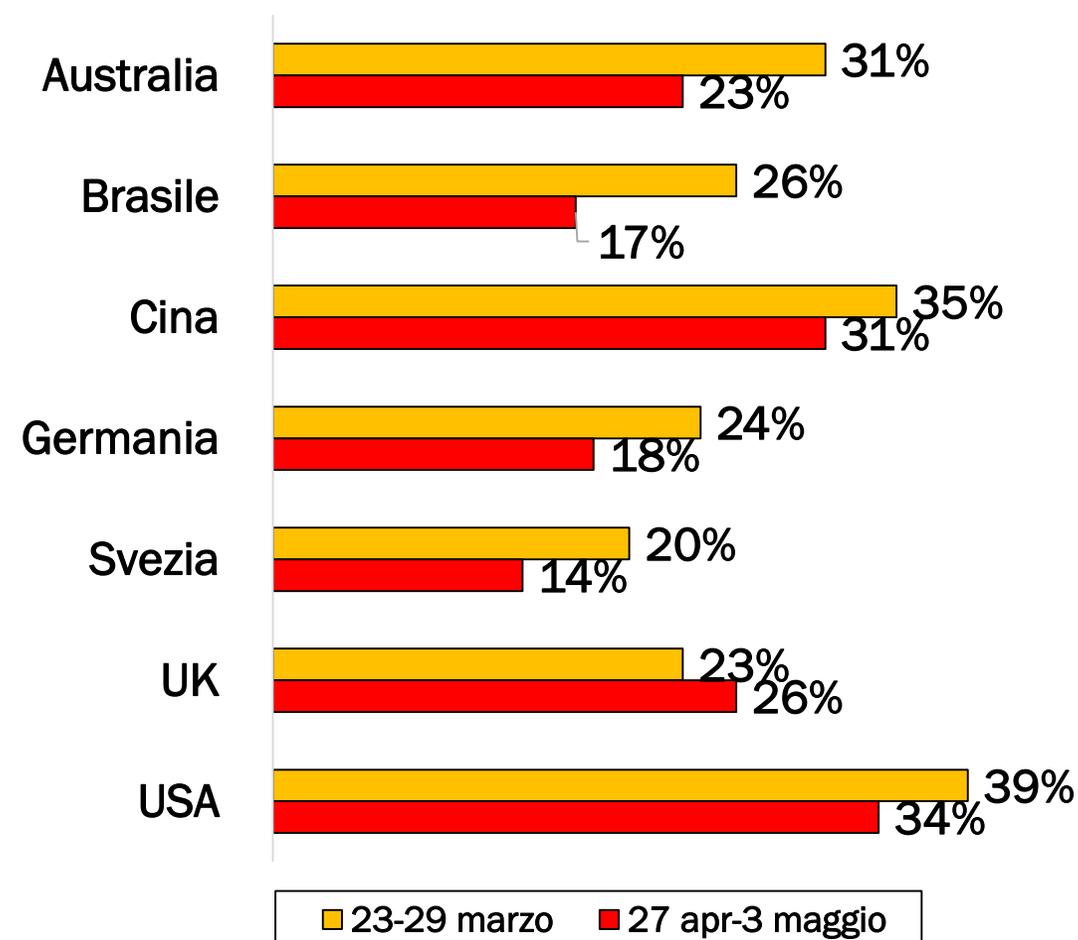
# ...MA «TUTTO IL MONDO E' PAESE»

% di consumatori che dallo scoppio dell'epidemia da Covid-19 ha dichiarato di consumare pasta...

## NELLE STESSE QUANTITA' DI PRIMA

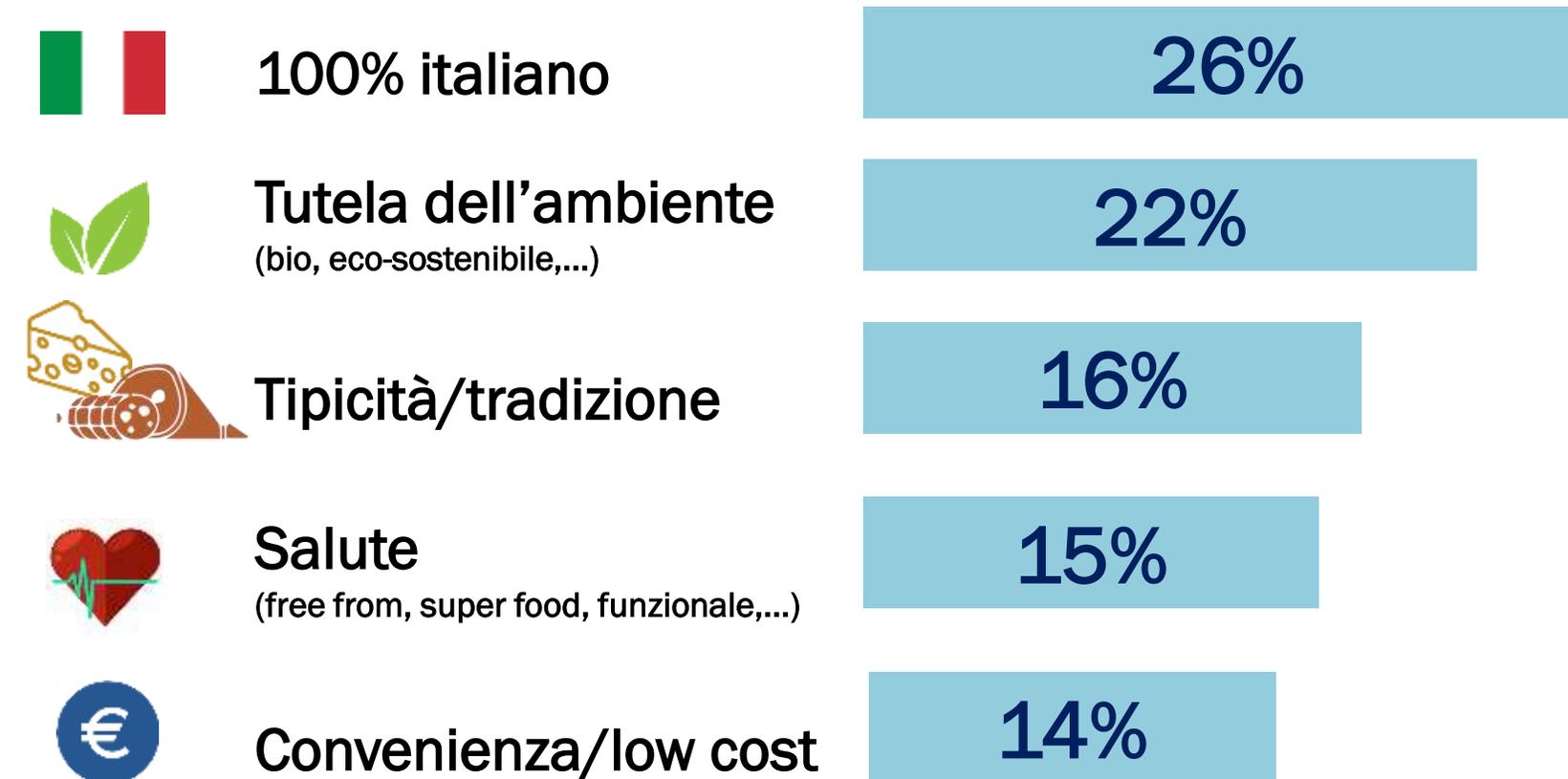


## IN MAGGIOR QUANTITA'



# ITALIANITA' E SOSTENIBILITA' GUIDANO I CONSUMI ALIMENTARI DEGLI ITALIANI (ANCHE DURANTE IL LOCKDOWN)

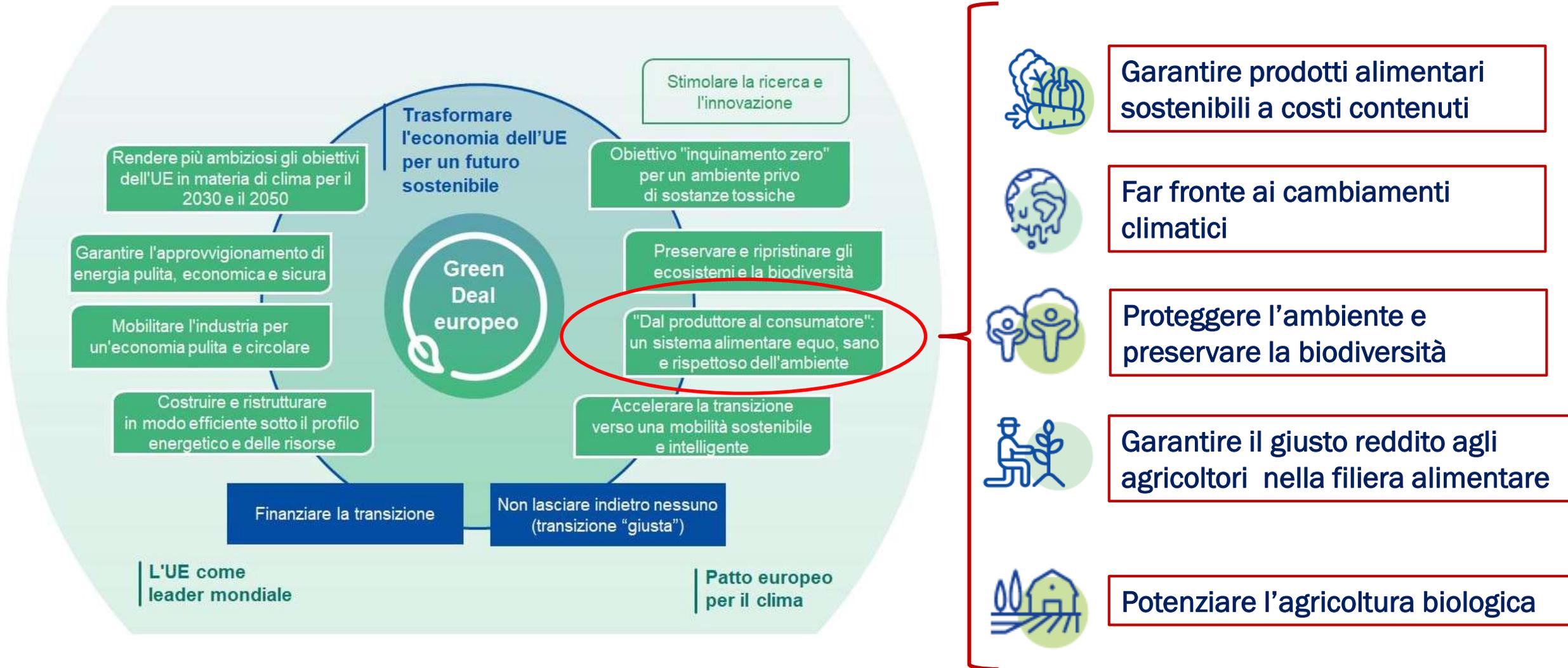
Cosa cercano gli italiani quando comprano i prodotti alimentari...



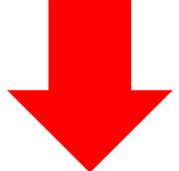
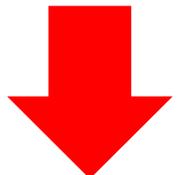
**Durante il lockdown...**

-  Il 22% degli italiani ha comprato più prodotti del Made In Italy
-  Il 20% degli italiani ha comprato guardando alla sostenibilità del prodotto
-  Il 49% degli italiani ha comprato guardando ai benefici per la salute

# MA ANCHE LE POLITICHE EUROPEE CON IL GREEN DEAL E LA STRATEGIA «FROM FARM TO FORK» VANNO IN QUESTA DIREZIONE



## GLI OBIETTIVI DELLA STRATEGIA «FROM FARM TO FORK» SONO AMBIZIOSI ...

-  Ridurre entro il 2030 l'uso degli agrofarmaci chimici del 50% e i fertilizzanti del 20%
-  Aumentare le superfici a biologico entro il 2030 fino ad arrivare al 25% dell'intera superficie agricola dell'Unione Europea (in Italia siamo al 15%).
-  Garantire la sicurezza dell'approvvigionamento alimentare
-  Incrementare il reddito dei produttori agricoli, favorire la digitalizzazione e la diffusione dell'agricoltura di precisione
-  Ridurre gli sprechi alimentari e gli imballaggi non ecologici/riciclabili

## IN CONCLUSIONE: QUALI PROSPETTIVE?

-  L'epidemia da Covid-19 lascia in eredità importanti cambiamenti negli approcci al consumo di prodotti alimentari, sia in Italia che nel mondo
-  Il settore agroalimentare assume maggior rilevanza strategica anche nel percepito dei consumatori e l'italianità delle produzioni ne esce ancor più rafforzata
-  Al di là delle evoluzioni comportamentali innescate dal lockdown (maggiore utilizzo del digitale, smart working, ecc), i «fondamentali» alla base delle scelte di acquisto e consumo non sono cambiati, ma per certi aspetti si sono consolidati: l'attenzione alla sostenibilità, prima considerata soprattutto sul fronte ambientale, ora trova anche una maggior considerazione nei risvolti sociali ed economici (salvaguardia occupazionale, sviluppo locale, integrazione di filiera, giusto reddito agli agricoltori, ecc)
-  Si tratta di «valori» ai quali le persone presteranno sempre più attenzione e che si tradurranno necessariamente all'atto di acquisto dei prodotti alimentari

GRAZIE PER L'ATTENZIONE!



**DENIS PANTINI**  
Responsabile Agroalimentare  
Nomisma spa

*denis.pantini@nomisma.it*  
*051 6483188*  
*www.agrifoodmonitor.it*