



CIBUS FORUM







Nomisma

La filiera agroalimentare italiana di fronte alla sfida del Green Deal: posizionamento attuale e possibili impatti

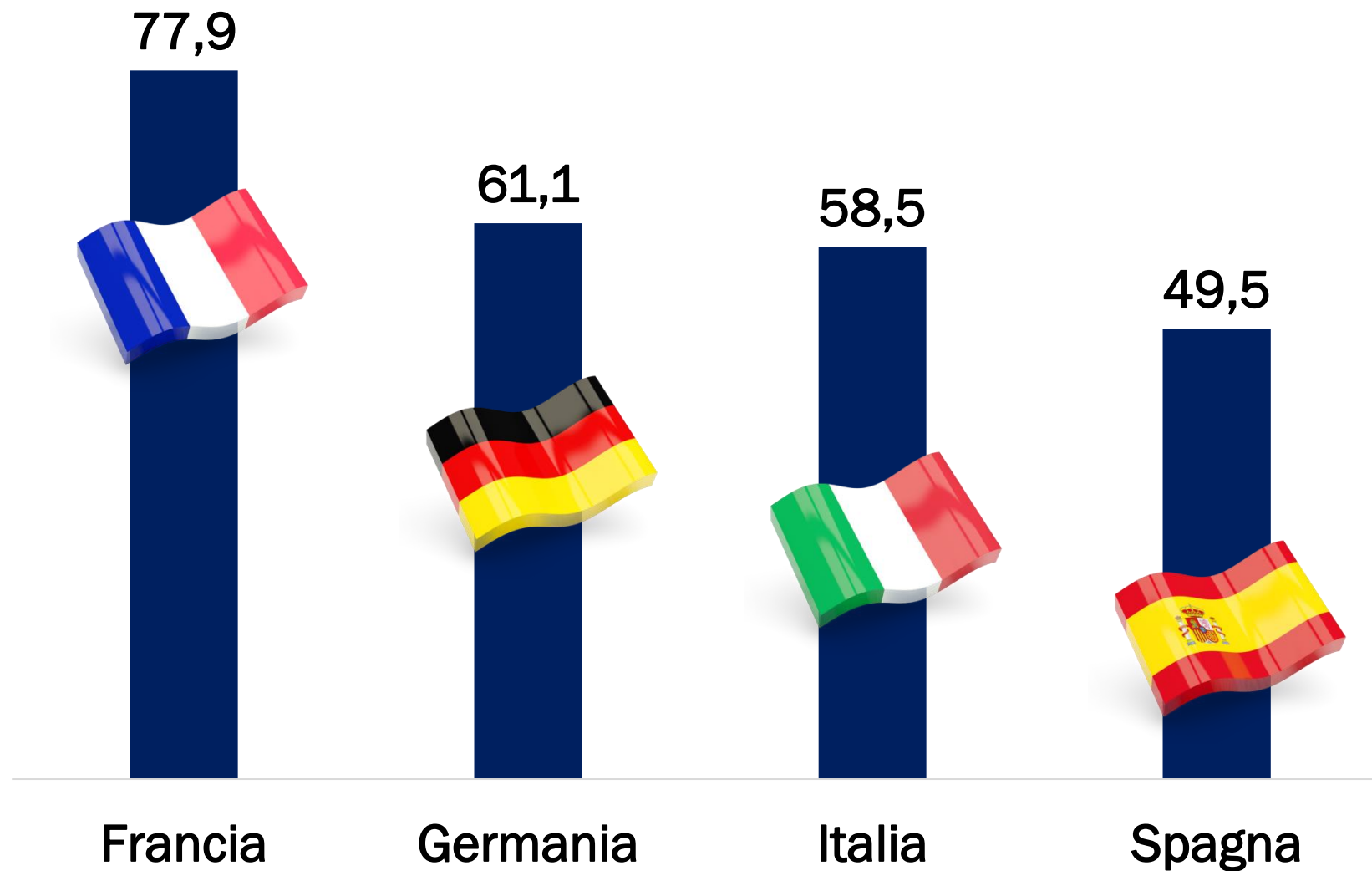
DENIS PANTINI

Responsabile Agroalimentare Nomisma spa

3 settembre 2020

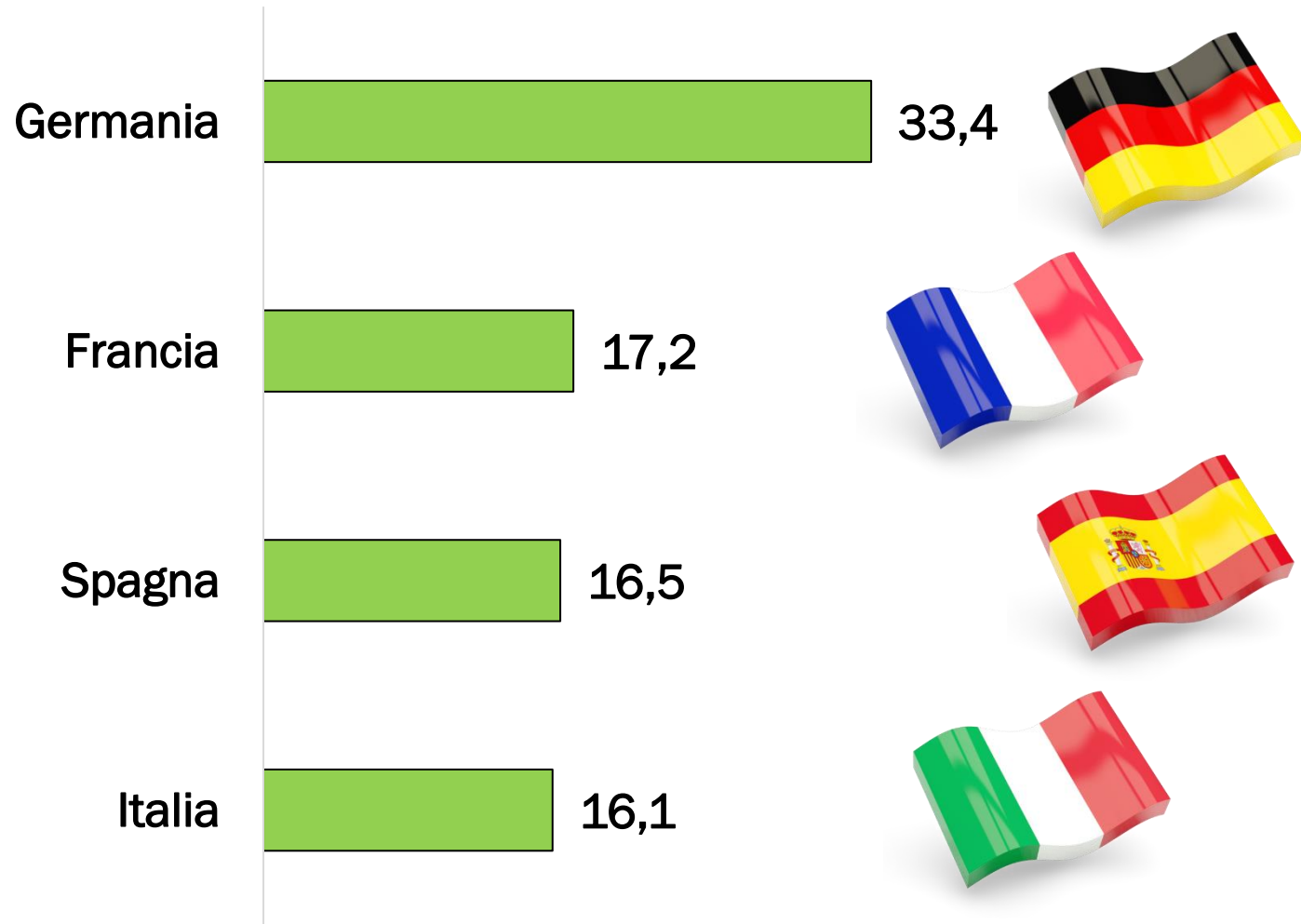
-  Le valenze strategiche della filiera agroalimentare italiana
-  Gli obiettivi del Green Deal e le sfide poste dalle strategie «From farm to fork» e «Biodiversity»
-  Il posizionamento dell'agroalimentare italiano rispetto ai principali obiettivi delle strategie europee
-  Come affrontare le nuove sfide in uno scenario in continua evoluzione: i possibili percorsi di sviluppo per l'agroalimentare italiano

AGRIFOOD ITALIANO TRA I TOP PAESI EUROPEI PER VALORE AGGIUNTO PRODOTTO (Agricoltura+Industria Alimentare, Miliardi di euro)

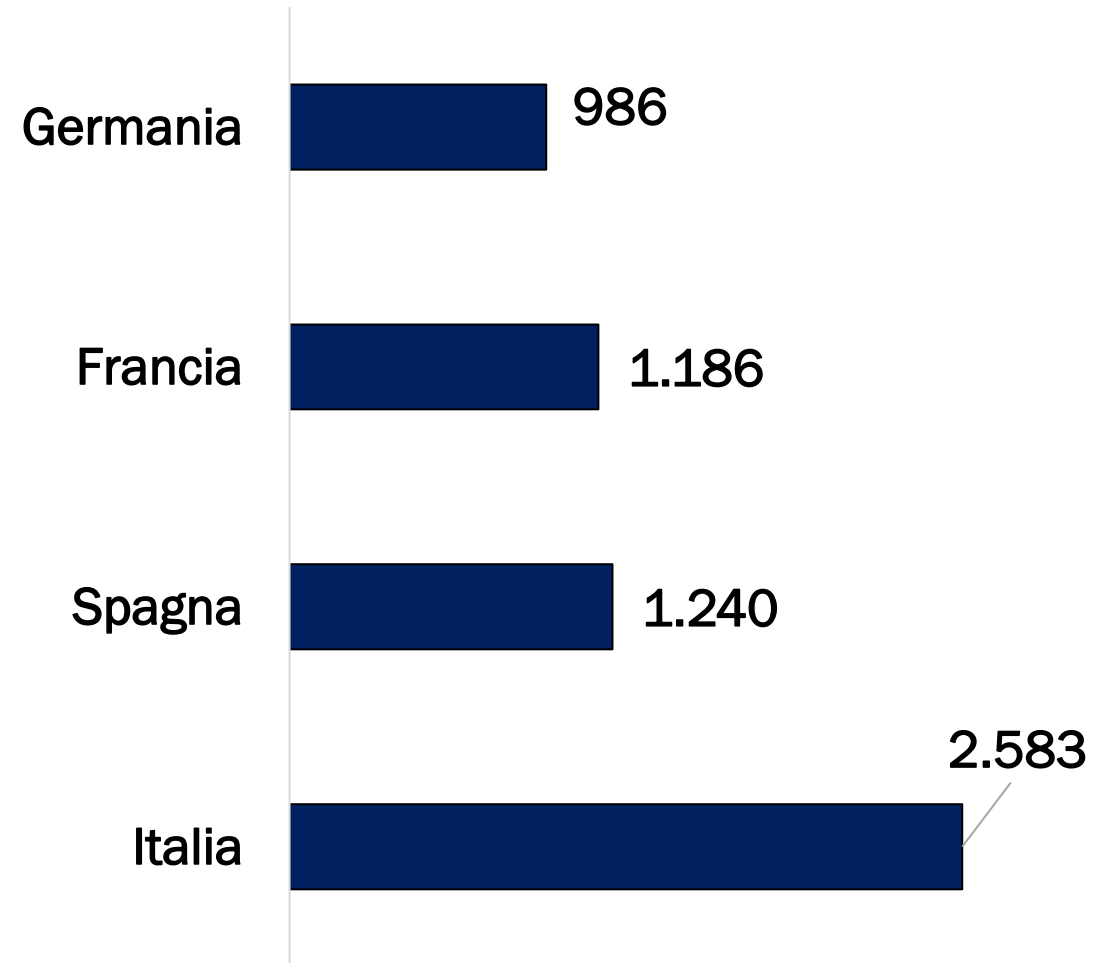


IMPORTIAMO MENO PRODOTTI AGRICOLI DEI TOP COMPETITOR UE E PRODUCIAMO PIU' VALORE AD ETTARO

Import prodotti agricoli
(Media 2017/2019, Mrd €)



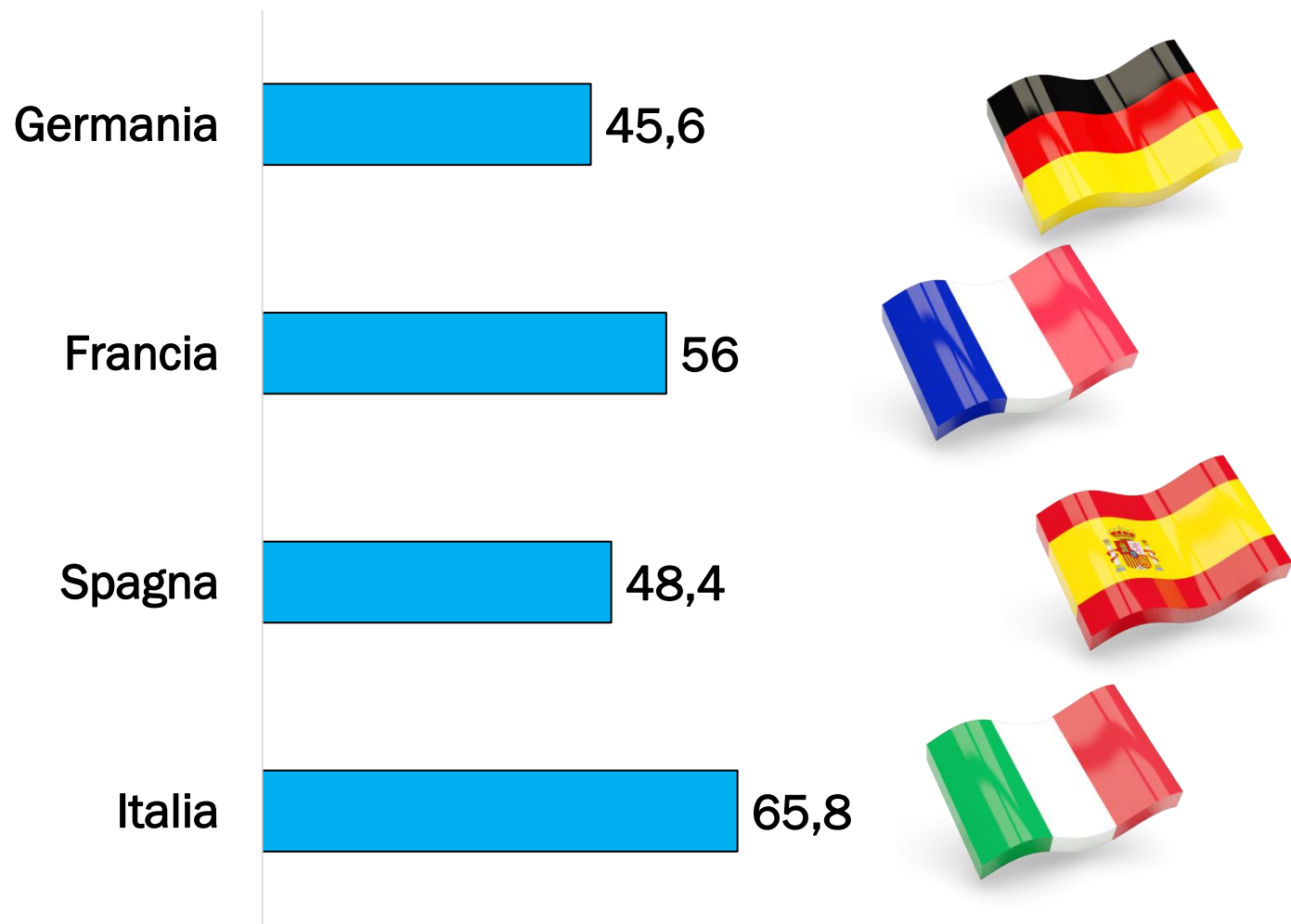
Valore aggiunto agricolo per ettaro di SAU
(€)



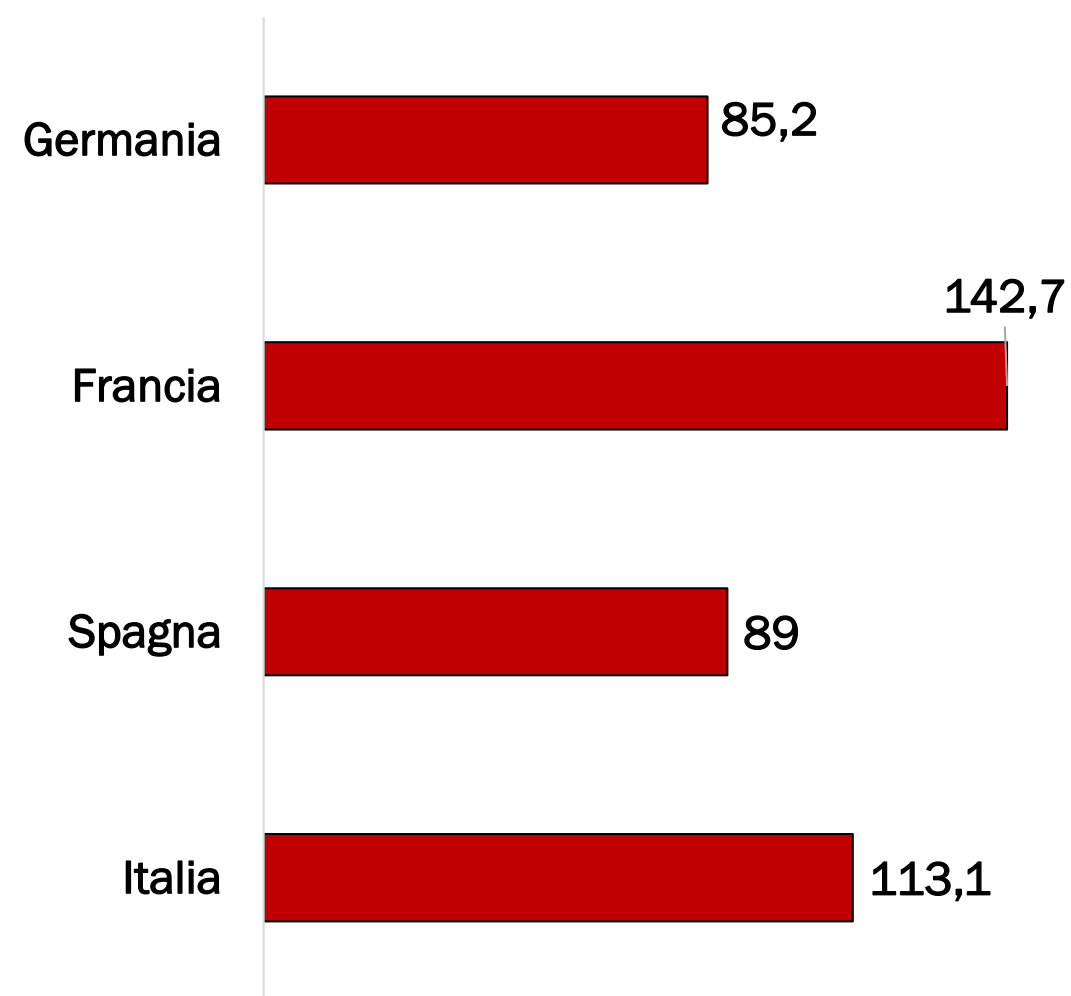
ANCHE SUL FRONTE INDUSTRIALE, LA PRODUTTIVITA' E' PIU' ELEVATA

(Valore aggiunto per addetto, migliaia di euro)

Industria alimentare

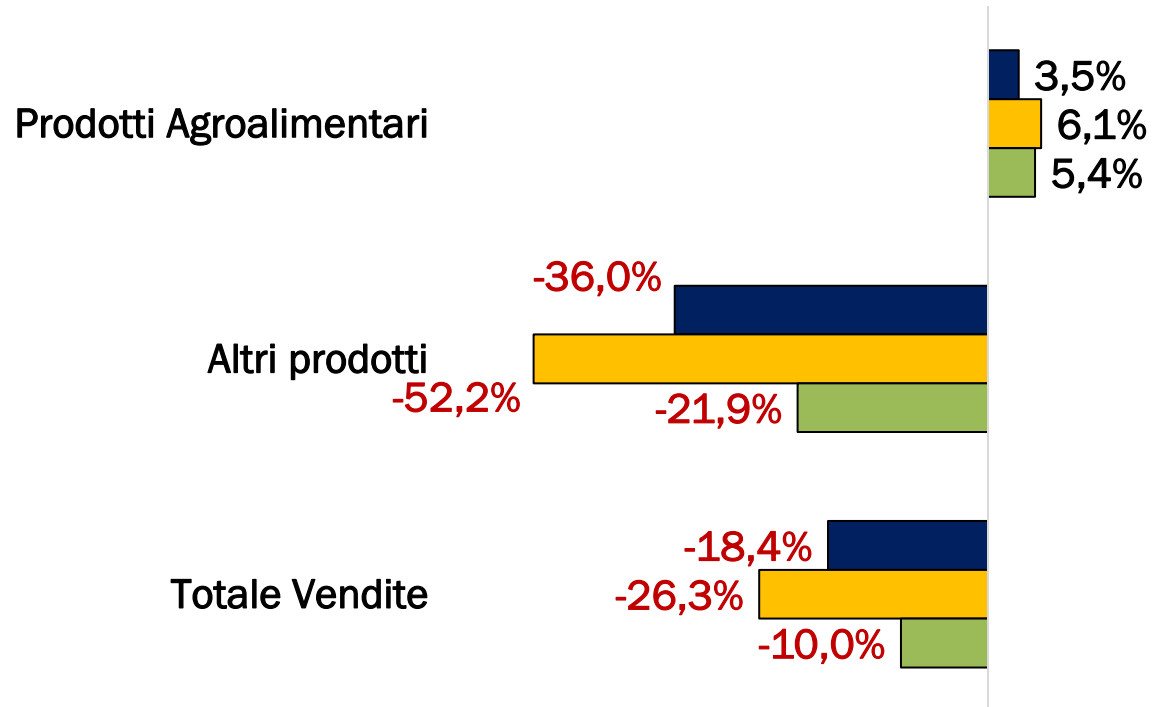


Industria delle bevande



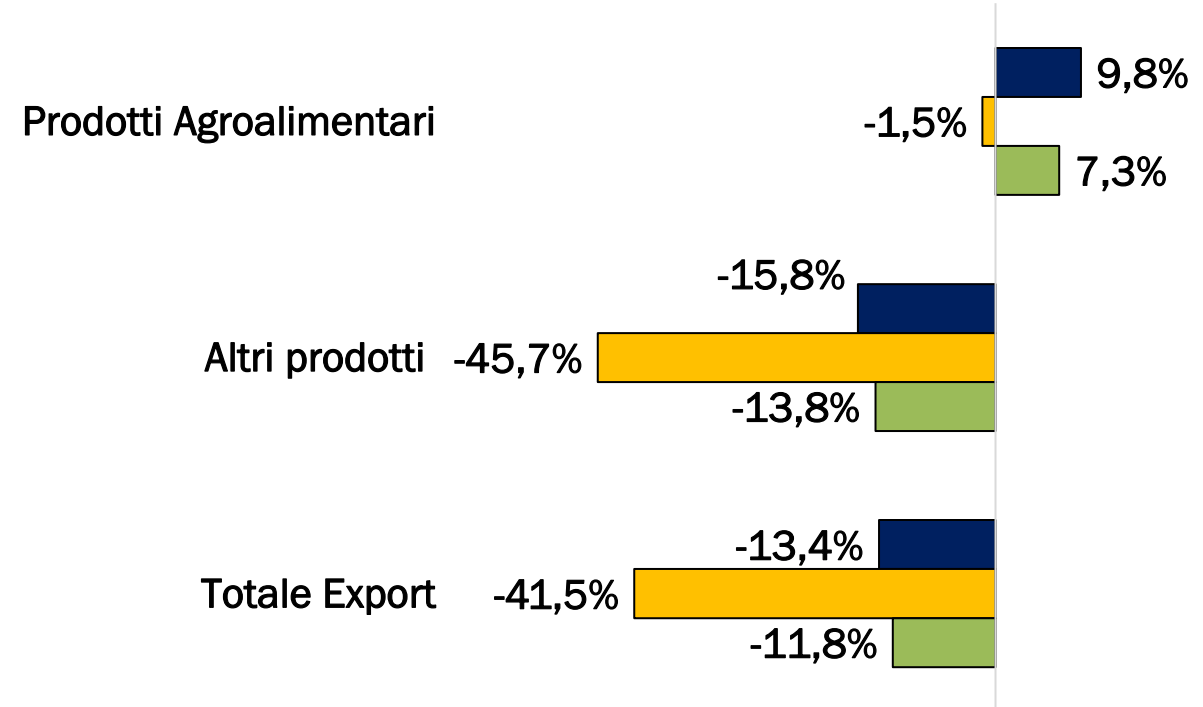
DURANTE IL LOCKDOWN L'AGROALIMENTARE HA «TENUTO IN PIEDI LA BARACCA»

VENDITE AL DETTAGLIO IN ITALIA



■ Marzo 20 vs Marzo 19
■ Aprile 20 vs Aprile 19
■ I quadrim 20 vs I quadrim 19

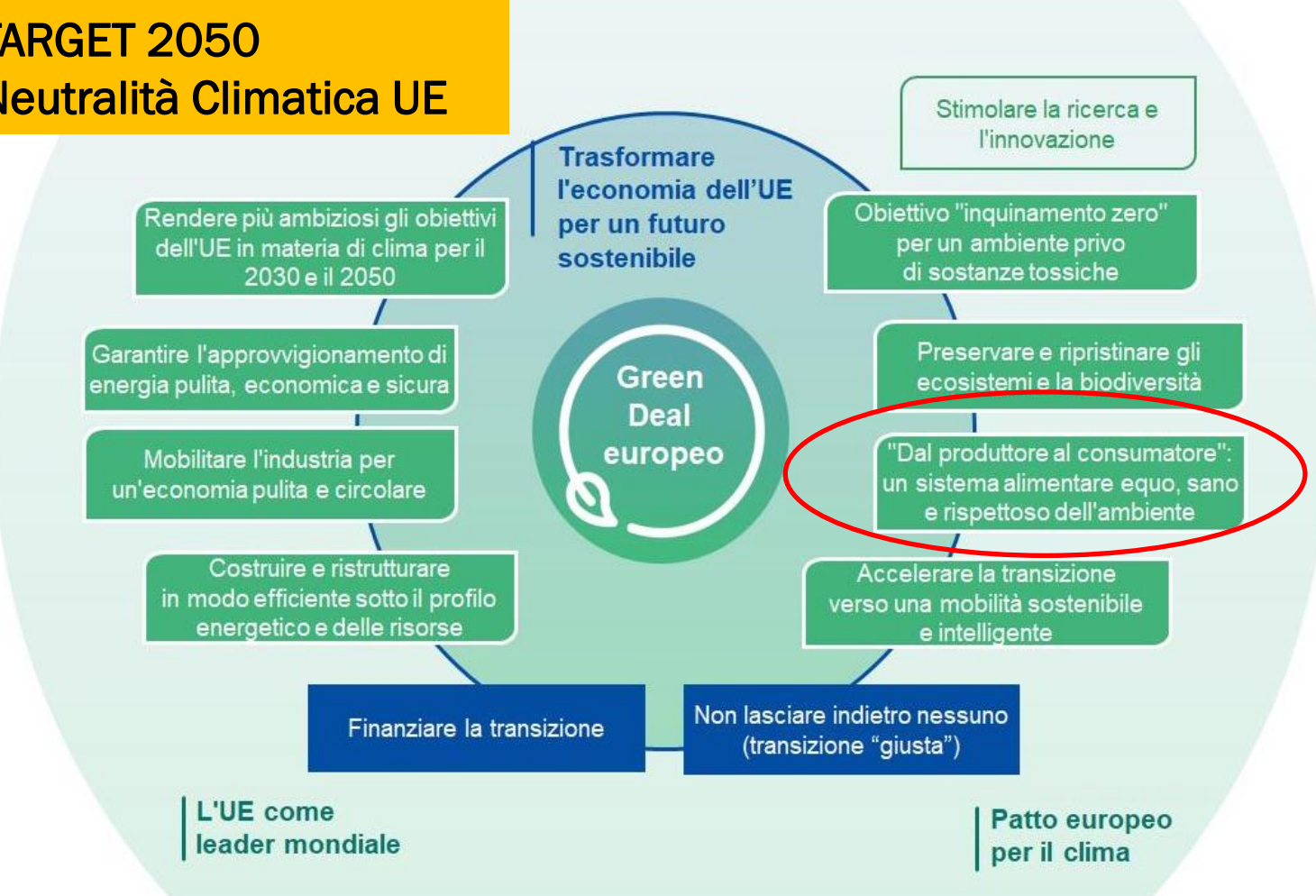
EXPORT



■ Marzo 20 vs Marzo 19
■ Aprile 20 vs Aprile 19
■ I quadrim 20 vs I quadrim 19

IL «GREEN DEAL» METTE A RISCHIO QUESTI VALORI...O LI PRESERVA?

TARGET 2050 Neutralità Climatica UE



Garantire prodotti alimentari sostenibili a costi contenuti



Far fronte ai cambiamenti climatici



Proteggere l'ambiente e preservare la biodiversità



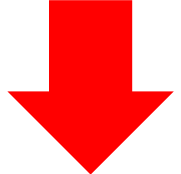

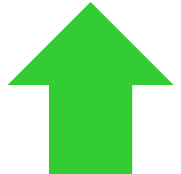

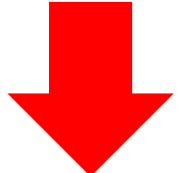
Garantire il giusto reddito agli agricoltori nella filiera alimentare



Potenziare l'agricoltura biologica

Agricoltura e Industria Alimentare sono tra i settori maggiormente dipendenti dalla natura e dalla fornitura di servizi ecosistemici (acqua pulita, suolo fertile, clima stabile)

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
-  Garantire la sicurezza dell'approvvigionamento alimentare, ridurre la dipendenza estera da materie prime per mangimi, promuovere modelli di alimentazione sani
-  Garantire redditi equi e sostenibili ai produttori agricoli, favorire la digitalizzazione e la diffusione dell'agricoltura di precisione
-  Ridurre gli sprechi alimentari e gli imballaggi non ecologici/riciclabili

E VANNO DI PARI PASSO CON QUELLI DELLA STRATEGIA SULLA BIODIVERSITA'...OLTRE CHE CON LA FUTURA PAC (MA NON SOLO)



Tutelare il 30% della superficie terrestre e il 30% del mare dell'Unione Europea (attualmente pari rispettivamente a 26% e 11%)



Proteggere le foreste nell'UE, aumentarne l'estensione, migliorarne la qualità e renderle più resilienti. Impiantare almeno 3 miliardi di alberi supplementari entro il 2030.



Salvaguardare la fertilità del suolo, ridurre l'erosione e aumentare la materia organica che vi è contenuta



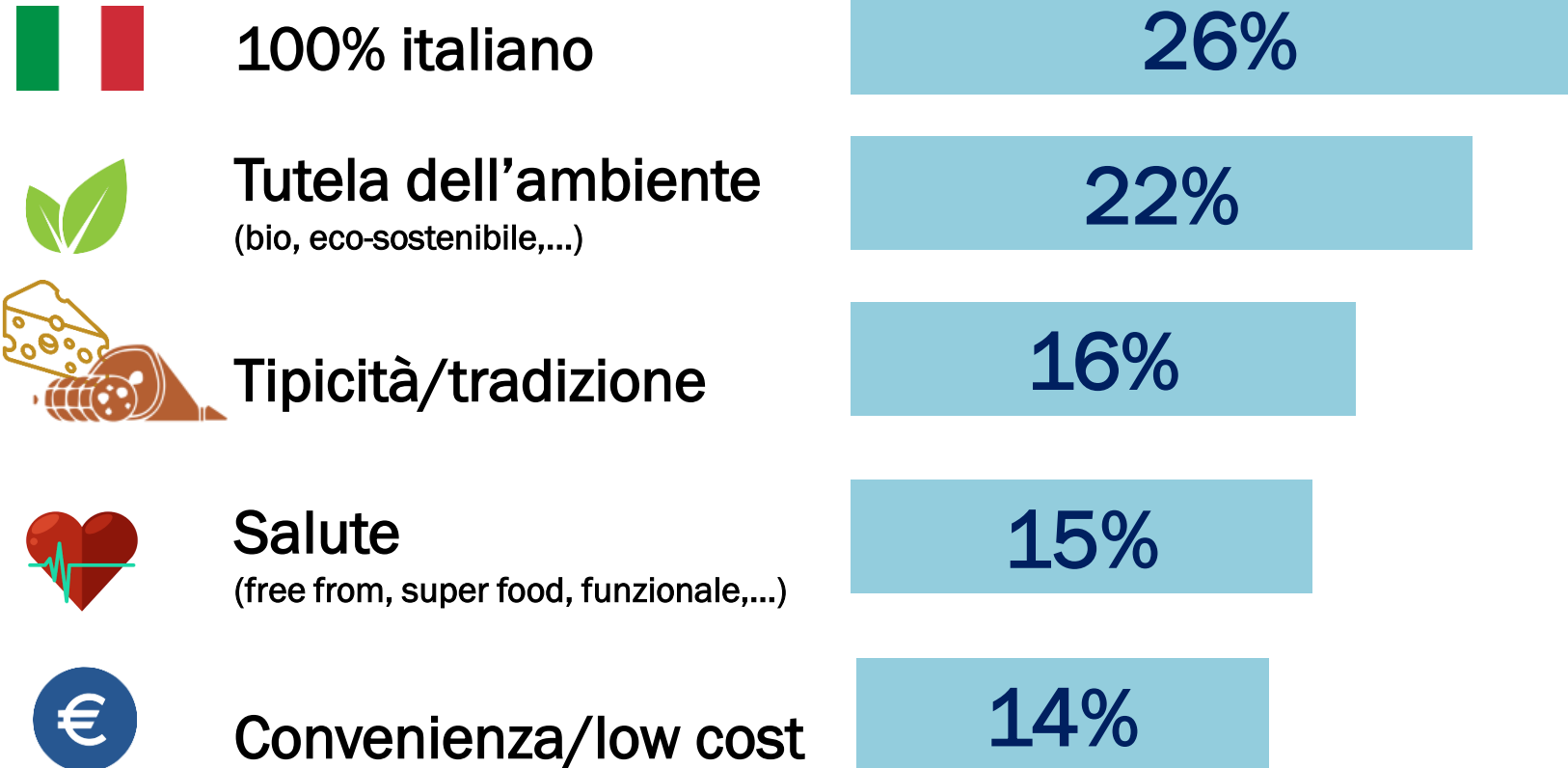
Destinare almeno il 10% delle superfici agricole ad elementi caratteristici del paesaggio con elevata diversità (*fasce tampone, maggese completo o con rotazione, siepi, alberi non produttivi, terrazzamenti e stagni*)



Valutare i futuri piani strategici della PAC in base a solidi criteri climatici e ambientali, definendo target in linea agli obiettivi delle due strategie. Analogamente, tali obiettivi dovranno essere contemplati, a livello Ue, nelle nuove politiche commerciali, di cooperazione internazionale, di promozione, per investimenti/finanza sostenibile

MA D'ALTRONDE RISPECCHIANO ANCHE I «DESIDERATA» DEI CONSUMATORI

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

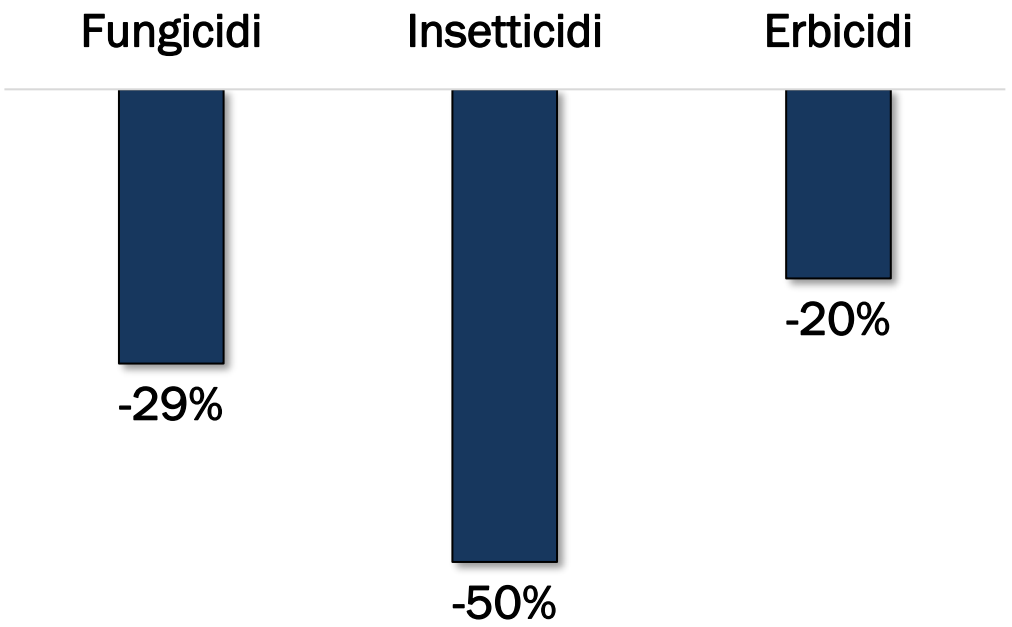


Durante il lockdown...

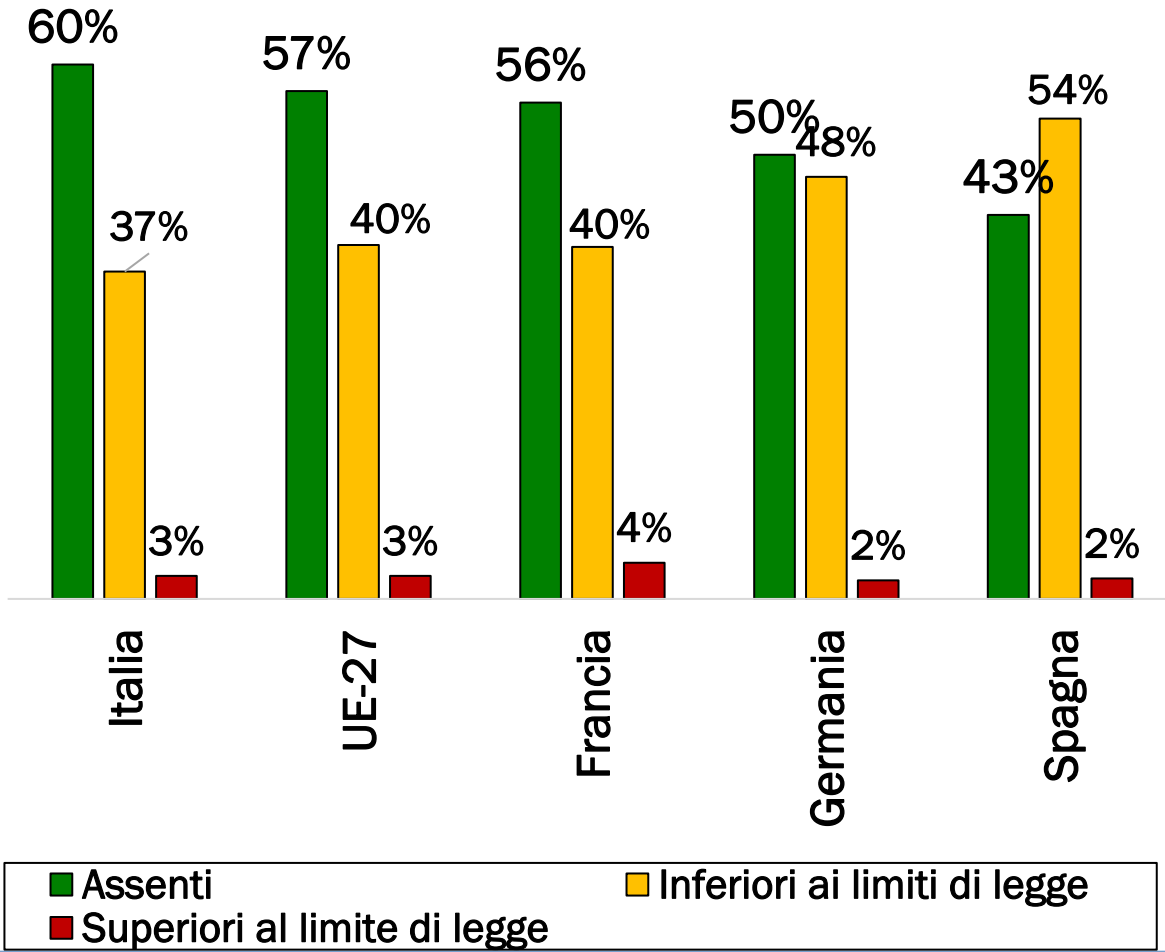
-  Il 22% degli italiani ha comprato più prodotti del Made In Italy
-  Il 20% degli italiani ha comprato guardando alla sostenibilità del prodotto
-  Il 49% degli italiani ha comprato guardando ai benefici per la salute

GLI AGRICOLTORI ITALIANI NEL DECENNIO HANNO RIDOTTO L'USO DELLA CHIMICA

Variazione 2016 vs 2007 principi attivi contenuti nei prodotti fitosanitari (kg per ettaro di superficie trattabile)



Presenza di residui nei prodotti agroalimentari (Controlli ufficiali nei Paesi UE, 2017)



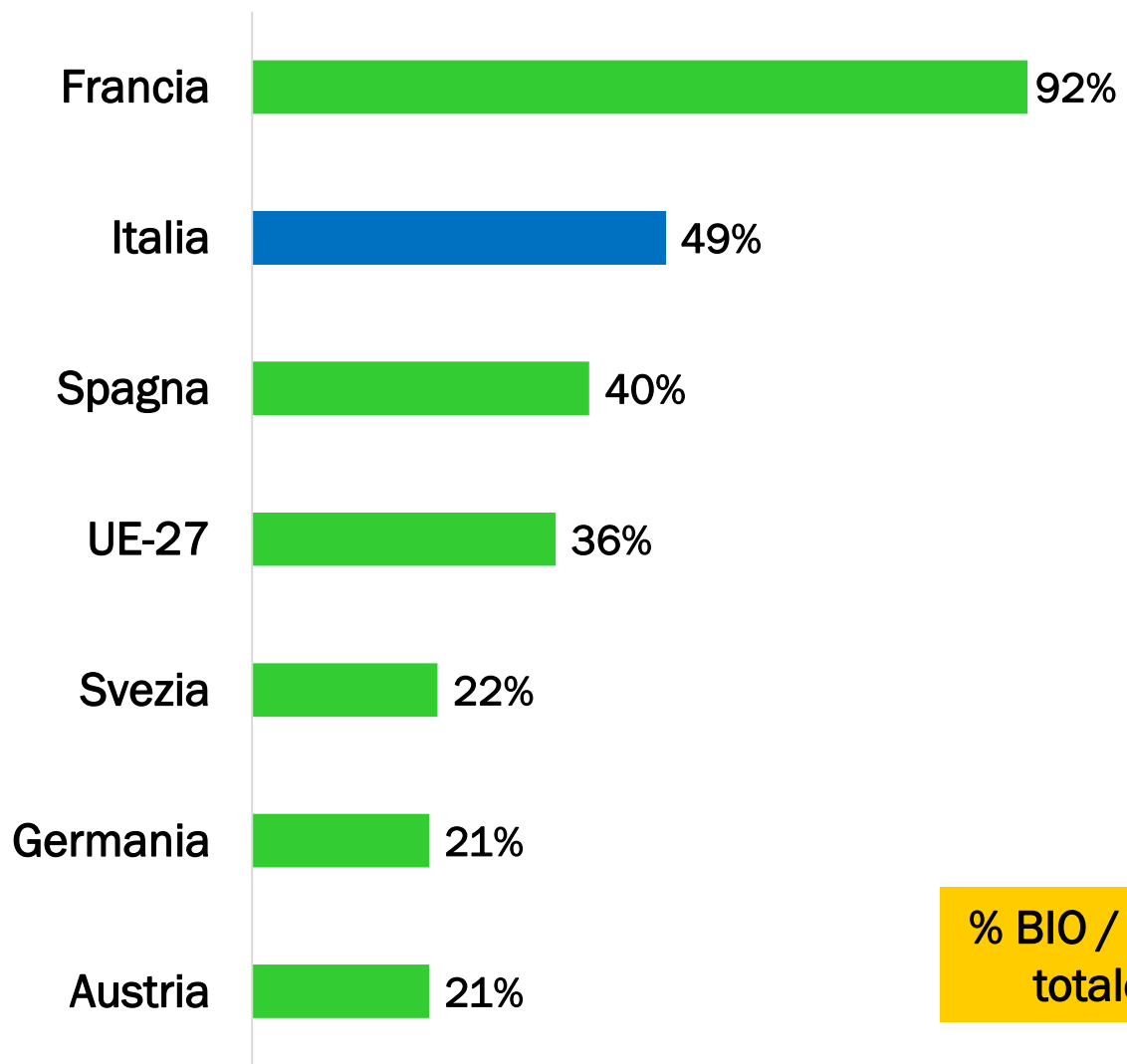
2018, presenza residui nei prodotti agroalimentari italiani*
 Campioni con residui superiori ai limiti di legge:
0,8% (96 campioni su 12.038)

Fonte: Nomisma su dati Efsa e Ministero della Salute

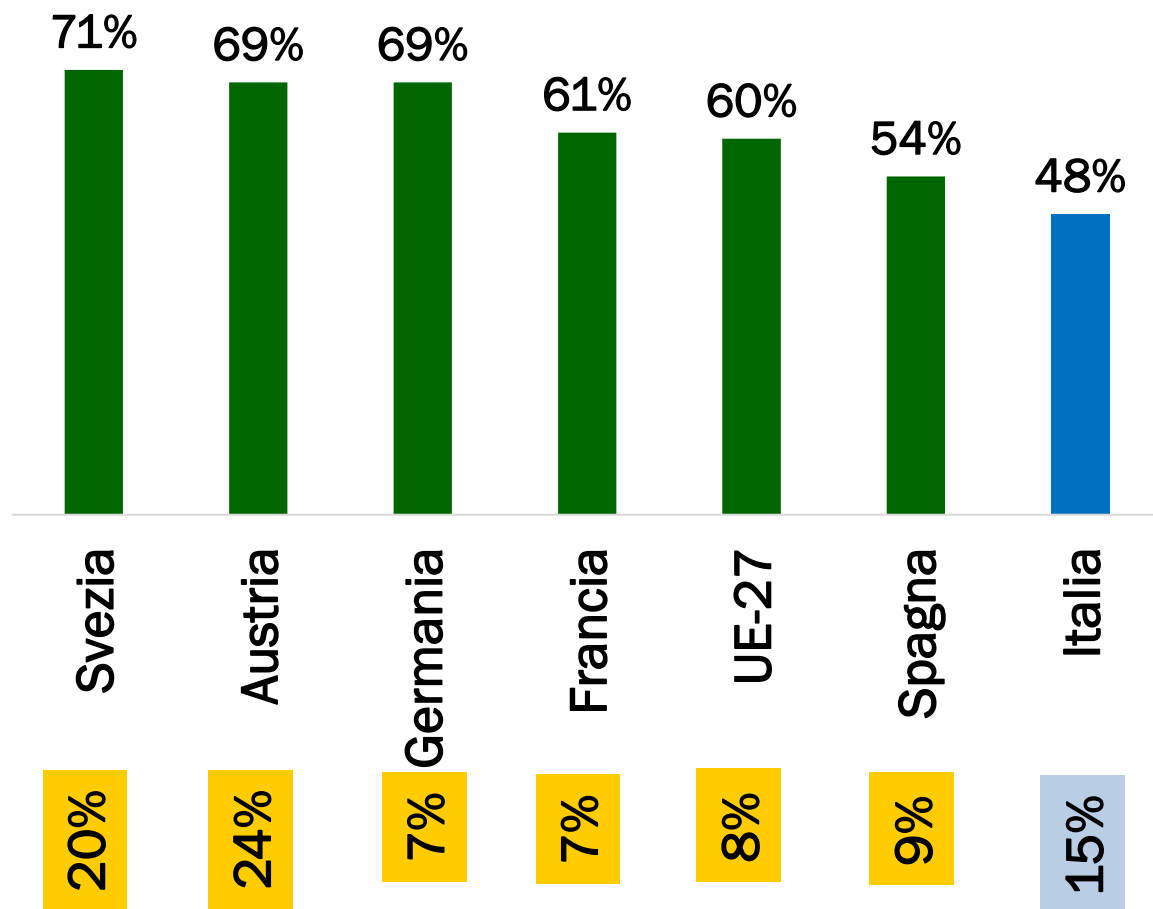
* ortofrutta fresca e trasformata, cereali, olio, vino, baby food, latte, carne, uova, ecc

ANCHE LE SUPERFICI A BIOLOGICO SONO CRESCIUTE MOLTO E, RISPETTO AGLI ALTRI TOP PAESI UE, PER COLTIVAZIONI PIU' «DIFFICILI»

Superficie agricola a biologico (var % 2018 vs 2013)

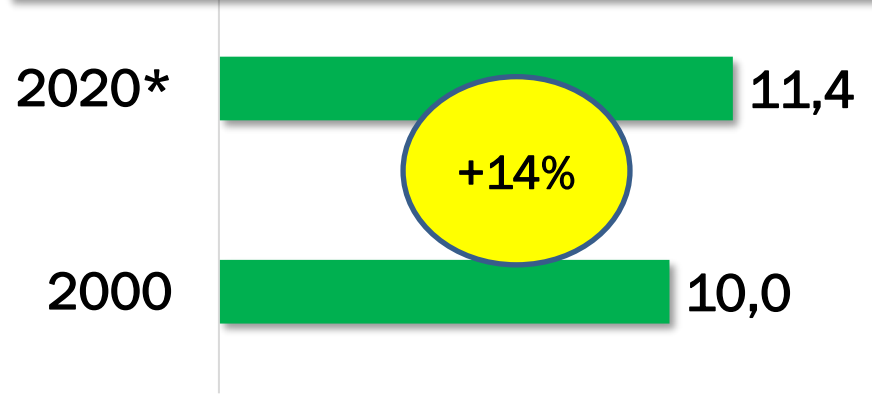


SAU foraggiere, prati e pascoli bio (% su SAU Bio totale)

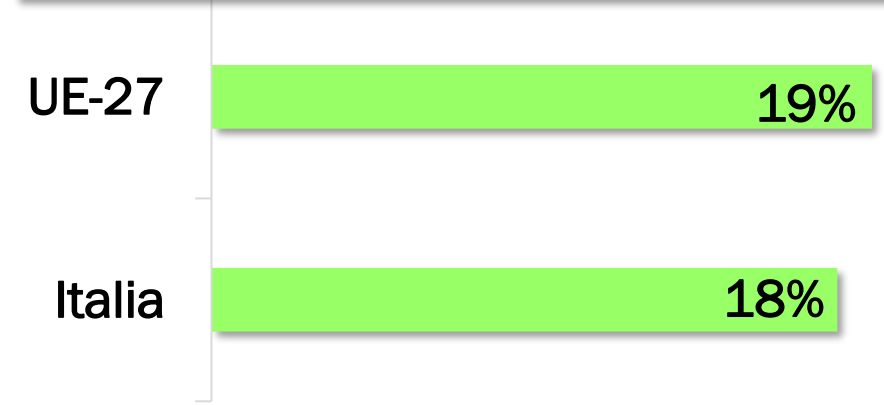


BIODIVERSITA': CRESCE LA SUPERFICIE FORESTALE (40% DEL TOTALE NAZIONALE) MA RESTA ALTA LA FRAGILITA' DEL SUOLO

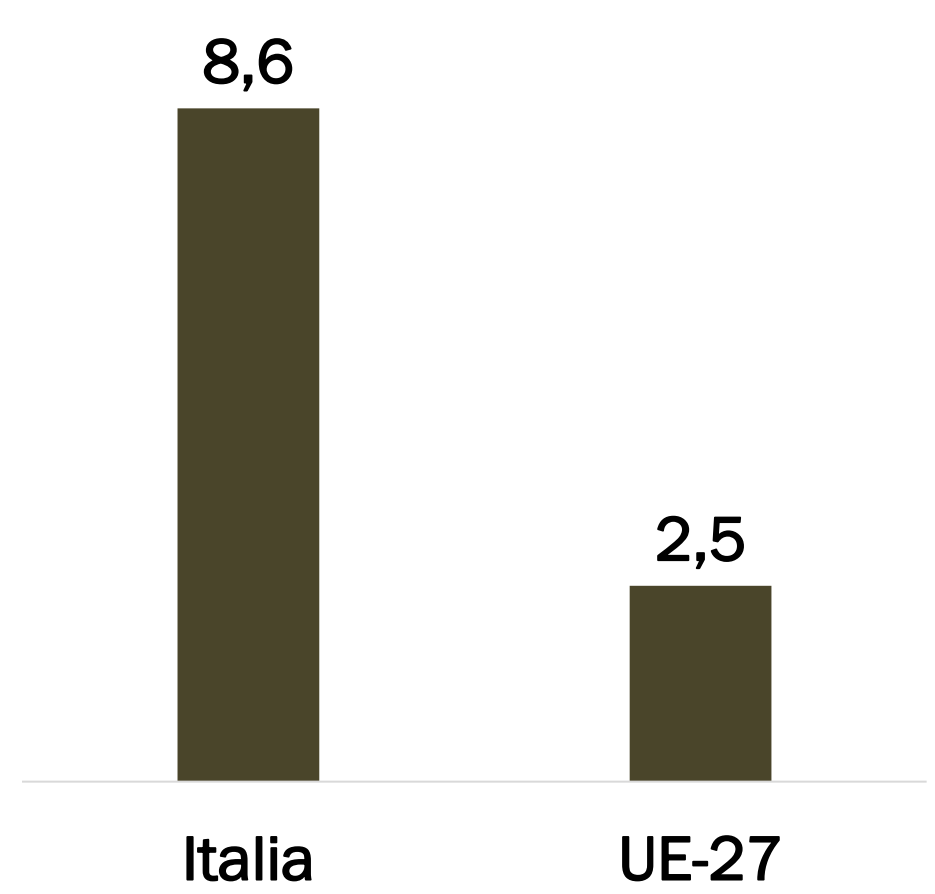
Trend superfici forestali in Italia (Mln ettari)



% territorio protetto nell'ambito delle Aree Natura 2000**

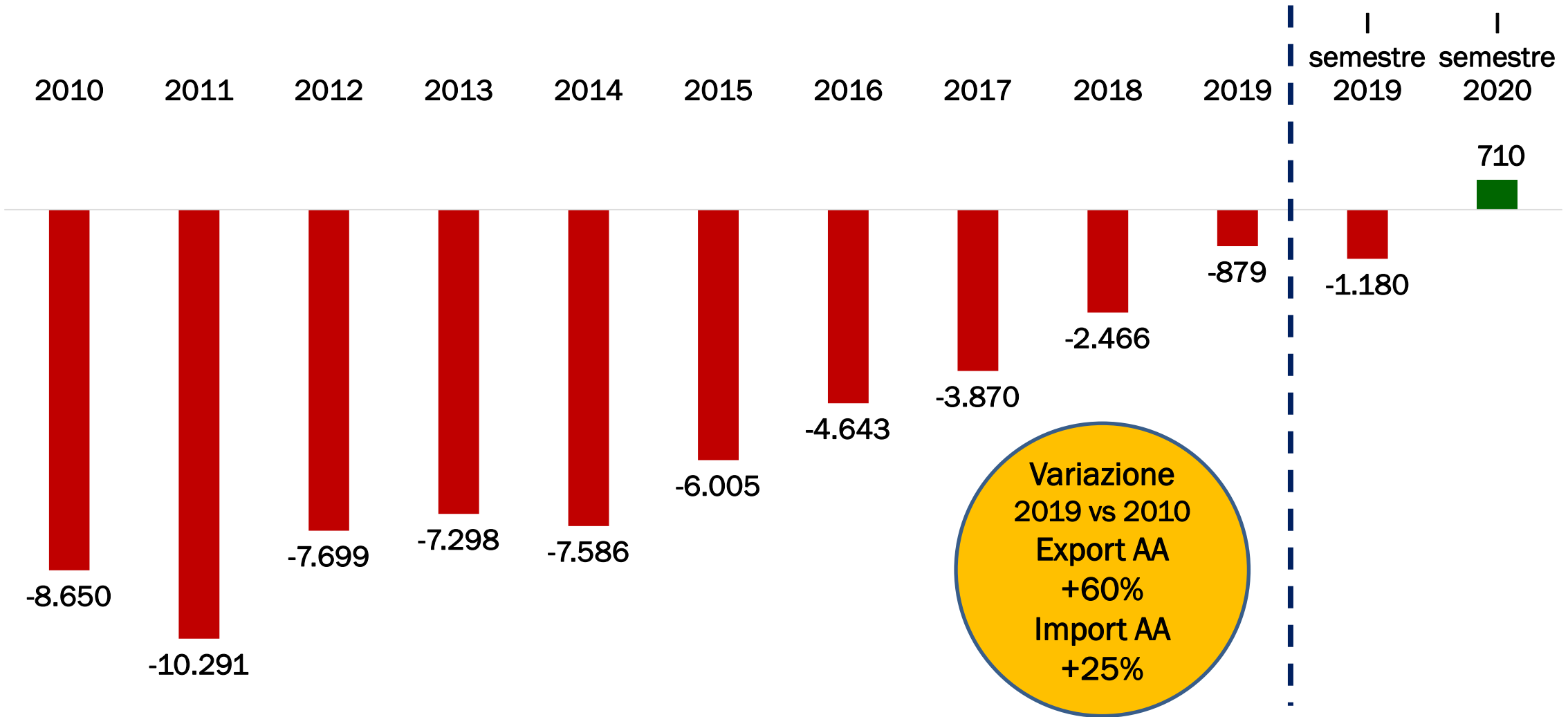


Erosione del suolo a causa dell'acqua in aree rurali (tonn/ha)



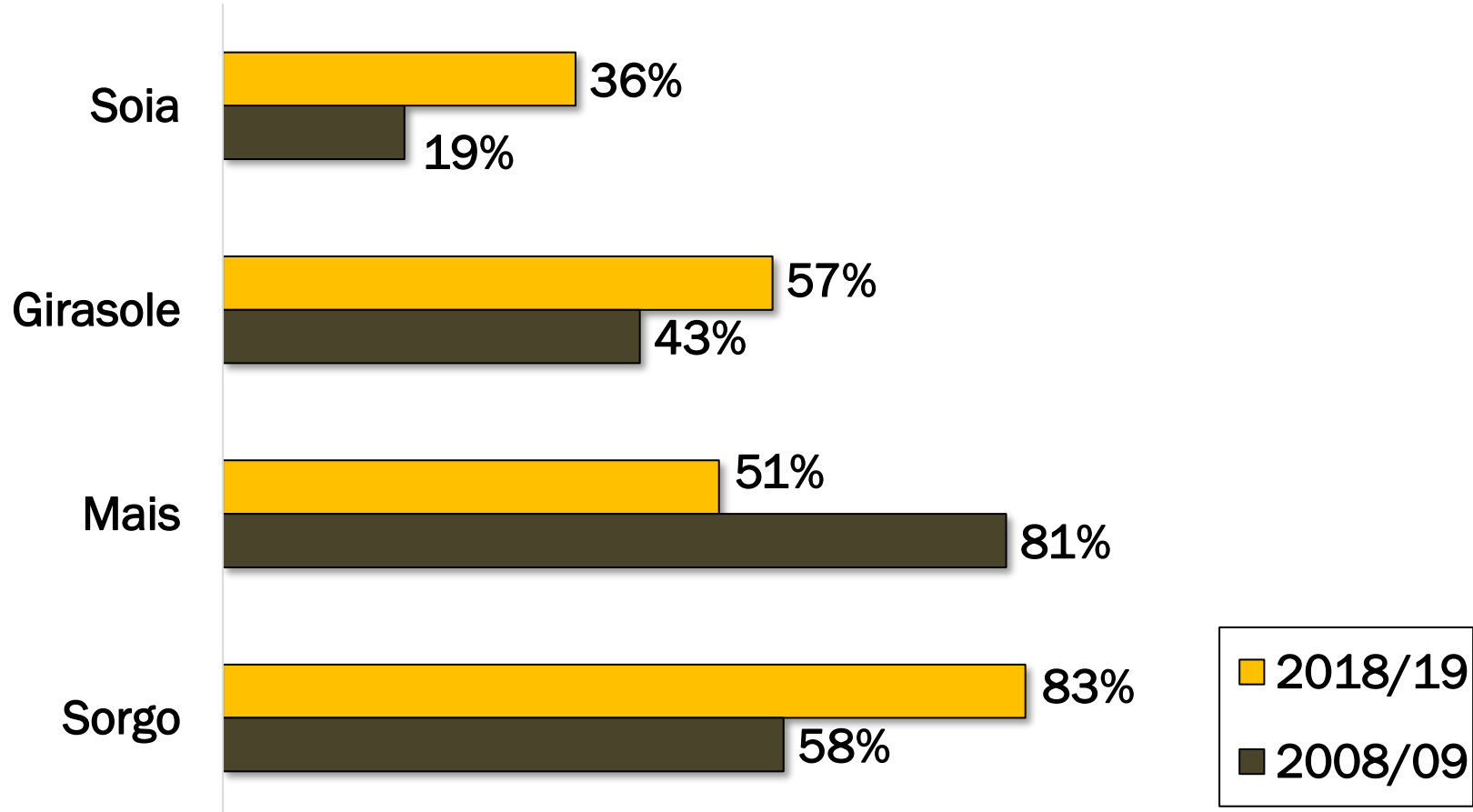
Fonte: Nomisma su dati FAO ed Eurostat. * dati provvisori. ** dati 2019

NELL'ULTIMO DECENNIO SI E' RIDOTTO IL DEFICIT NELLA BILANCIA COMMERCIALE AGROALIMENTARE (Saldo Export-Import Agroalimentare, Milioni euro)



MA IN FATTO DI COMMODITIES AGRICOLE (in particolare per la produzione di mangimi), SIAMO ANCORA LONTANI DALL'AUTOSUFFICIENZA...

GRADO DI AUTOAPPROVVIGIONAMENTO ITALIA (quantità, 2009-2019)

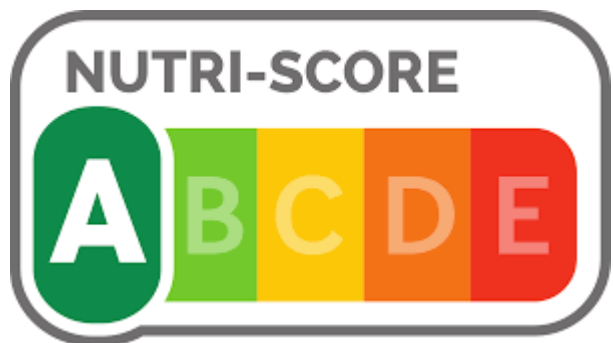


I prodotti zootecnici rappresentano UN TERZO del valore della produzione agricola italiana

Carni e derivati e prodotti lattiero-caseari pesano per quasi il 20% sull'export del F&B italiano

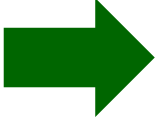
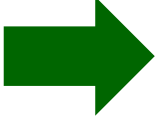
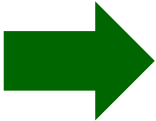
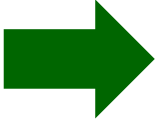
IL «DILEMMA» DELLE ETICHETTE FOP: NUTRISCORE O BATTERY SCORE?

La Commissione Europea intende proporre un'etichetta nutrizionale sulla parte anteriore dell'imballaggio (FOP) obbligatoria e armonizzata, nell'ottica di «...fornire ai consumatori uno strumento necessario a compiere scelte alimentari consapevoli, sane e sostenibili»



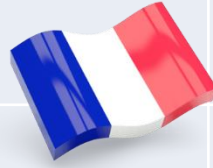




Uno studio Nomisma sull'etichettatura "traffic light" applicato a prodotti come il Parmigiano Reggiano e il Prosciutto di Parma nel mkt UK ha evidenziato un effetto negativo sulle vendite di prodotti etichettati con semaforo, rispetto agli equivalenti senza semaforo. Un'etichetta troppo semplice può creare effetti distorsivi nel comportamento di acquisto del consumatore che deve essere aiutato a comprendere che la dieta deve essere sana e bilanciata nel suo complesso e non solo per il singolo prodotto alimentare.

LA DIGITALIZZAZIONE NELL'AGRIFOOD RAPPRESENTA UNO STRUMENTO EFFICACE ED EFFICIENTE PER RAGGIUNGERE OBIETTIVI DI SOSTENIBILITA', MA...

-  Secondo uno studio Nomisma*, poco più del 20% delle imprese agricole italiane ha investito negli strumenti dell'agricoltura di precisione e 4.0
-  I vincoli ad una maggior diffusione dell'agricoltura 4.0 in Italia risiedono sostanzialmente nei limiti strutturali delle aziende e nel relativo rapporto costo/beneficio che tali strumenti possono apportare (spesso però erroneamente valutato a causa di una scarsa conoscenza di base)
-  In effetti, dallo studio è emerso che il target in cui la propensione all'investimento in tali strumenti risulta maggiore è quello delle imprese con almeno 20 ettari di SAU, condotte da imprenditori agricoli di età inferiore ai 50 anni e prevalentemente specializzate nell'allevamento e nei seminativi
-  Eppure, tra i principali benefici riconosciuti all'agricoltura 4.0 dalle imprese che hanno adottato tali strumenti, non figurano solo la riduzione dei costi di produzione o l'aumento delle rese ma soprattutto il minor impatto ambientale

...OCCORRE INVESTIRE IN INFRASTRUTTURE E FORMAZIONE, VISTO LO «STATO DELL'ARTE NEL NOSTRO PAESE (2019)»

					
Accesso a internet in aree rurali (% famiglie)	86%	95%	90%	85%	82%
Competenze digitali* (di base e superiori)					
- % totale popolazione	56%	70%	57%	57%	42%
- % popolazione 16-24 anni	80%	86%	81%	86%	65%
- % popolazione aree rurali	48%	66%	54%	48%	36%
- % di chi lavora in agricoltura	30%	59%	nd	33%	26%
- % di chi lavora nella manifattura	60%	74%	nd	65%	50%

Fonte: Nomisma su dati Eurostat. * Indicatori composti che si basano su attività selezionate relative a Internet o all'uso di software svolte da individui di età compresa tra 16 e 74 anni in quattro aree specifiche (informazione, comunicazione, risoluzione dei problemi, competenze software).



Le sfide poste dal Green Deal all'agroalimentare italiano si innestano su uno scenario fortemente mutevole e condizionato dagli impatti della pandemia da Covid-19



Tuttavia, tali sfide rispondono ad obiettivi ed esigenze condivise a livello socioeconomico che la stessa pandemia ha rafforzato nella sensibilità e percezione della popolazione e dei consumatori di prodotti alimentari, sotto diversi punti di vista (dall'attenzione all'ambiente ad una maggior «italianità» delle produzioni)







Per quanto impegnative, tali sfide possono diventare opportunità per la filiera agroalimentare italiana anche alla luce dell'attuale posizionamento rispetto agli obiettivi indicati dalla Commissione Europea



Il Green Deal infatti, a fronte di politiche ed interventi mirati, può rappresentare una leva di sviluppo per le imprese agroalimentari italiane. Al contrario, se recepito solo «passivamente», rischia di trasformarsi in un ulteriore «fardello» per il sistema agroalimentare

QUALI PERCORSI DI SVILUPPO?/2

-  L'Italia vanta un posizionamento competitivo a livello mondiale di leadership per qualità, immagine e brand nell'agroalimentare, riconosciuto e testimoniato dalla continua crescita nel valore del nostro export.
-  Paradossalmente, alla luce delle mutate sensibilità dei consumatori, il Green Deal può anche rappresentare uno strumento in grado di fornire leve e motivazioni ai nostri concorrenti (follower) che, non potendo competere sul fronte della medesima qualità e reputazione, possono così recuperare competitività e quote di mercato, sfruttando il valore della «sostenibilità».
-  «Il toro va preso per le corna»: se stiamo fermi, i nostri concorrenti si avvantaggeranno del Green Deal per soffiarci quote di mercato. Se invece valorizziamo i nostri punti di forza in una logica di sostenibilità (biologico, assenza di residui negli alimenti, riduzione degli sprechi, energie rinnovabili,...), saremo noi a trasformare il Green Deal in un'opportunità per aumentare il distacco con i competitor
-  Innovazione (a tutti i livelli), investimenti nelle infrastrutture e negli strumenti digitali, accordi e contratti di filiera per un rafforzamento delle relazioni tra agricoltori e industria di trasformazione rappresentano interventi che, anche declinati a livello territoriale e per filiere specifiche, possono permettere al sistema agroalimentare italiano di cogliere questa opportunità.

GRAZIE PER L'ATTENZIONE!



DENIS PANTINI
Responsabile Agroalimentare
Nomisma spa

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