



INTESA  SANPAOLO

Il settore agroalimentare: tendenze recenti e prospettive

Gregorio De Felice
Chief Economist

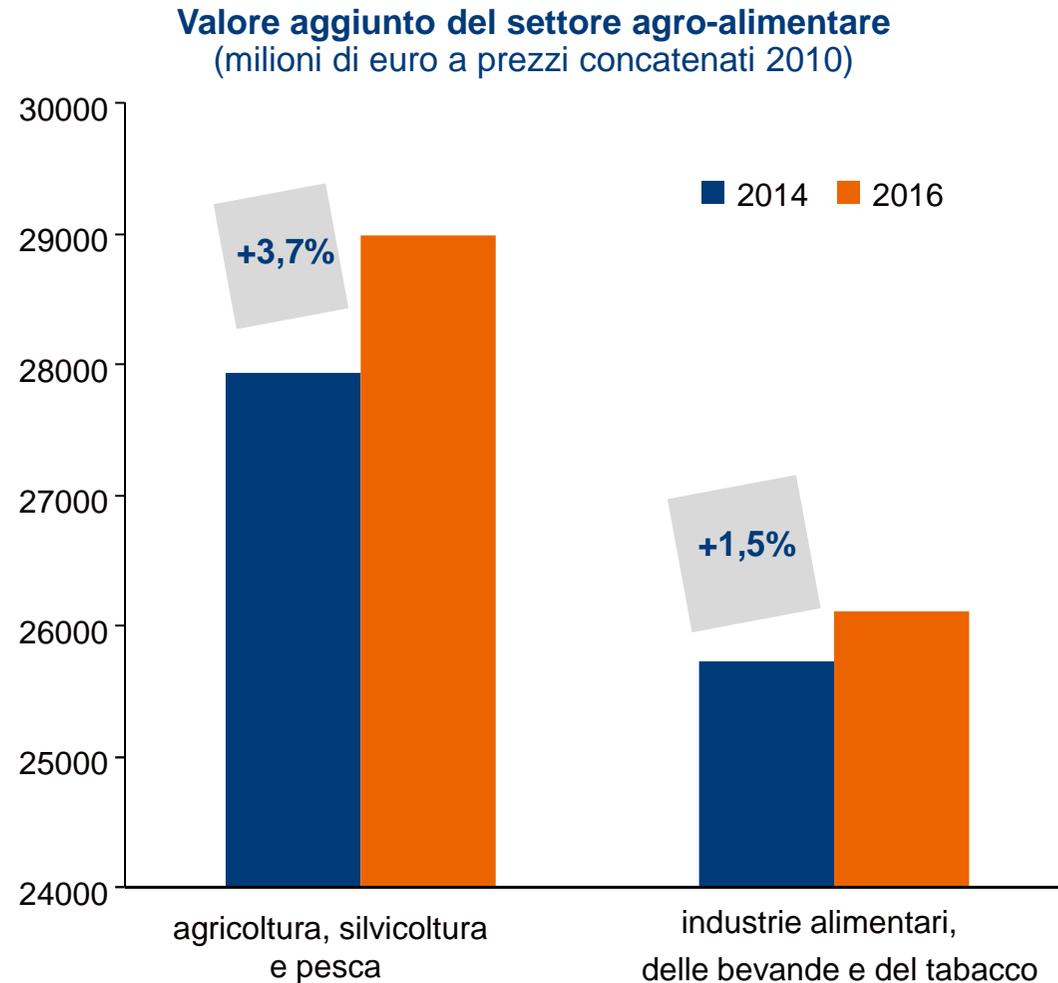
Roma, 30 maggio 2017

Agenda

1 Un biennio positivo

2 Le sfide per il futuro

2015-16: valore aggiunto in lieve ripresa...

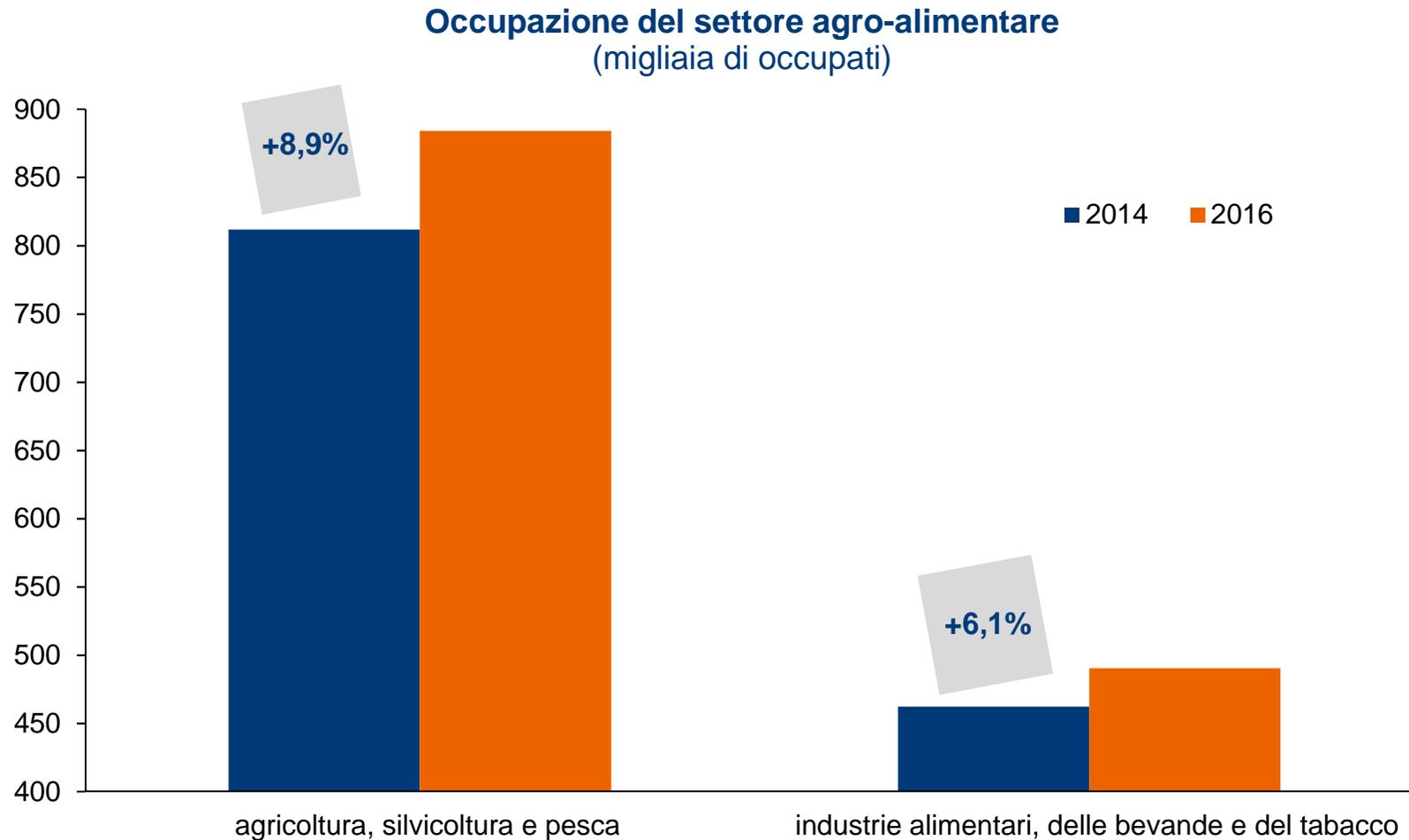


- Dopo il boom del 2015 (+4,4% per l'agricoltura e +0,4% per l'alimentare), l'agroalimentare ha registrato nel 2016 un andamento stabile: +0,2%, frutto di un +1,1% del comparto industriale e di un calo dello 0,7% per il comparto a monte, colpito dal crollo dell'olivicoltura.

Nota: nel riquadro in grigio la variazione percentuale 2014-2016

Fonte: Direzione Studi e Ricerche Intesa Sanpaolo da dati ISTAT

...e occupazione in recupero...

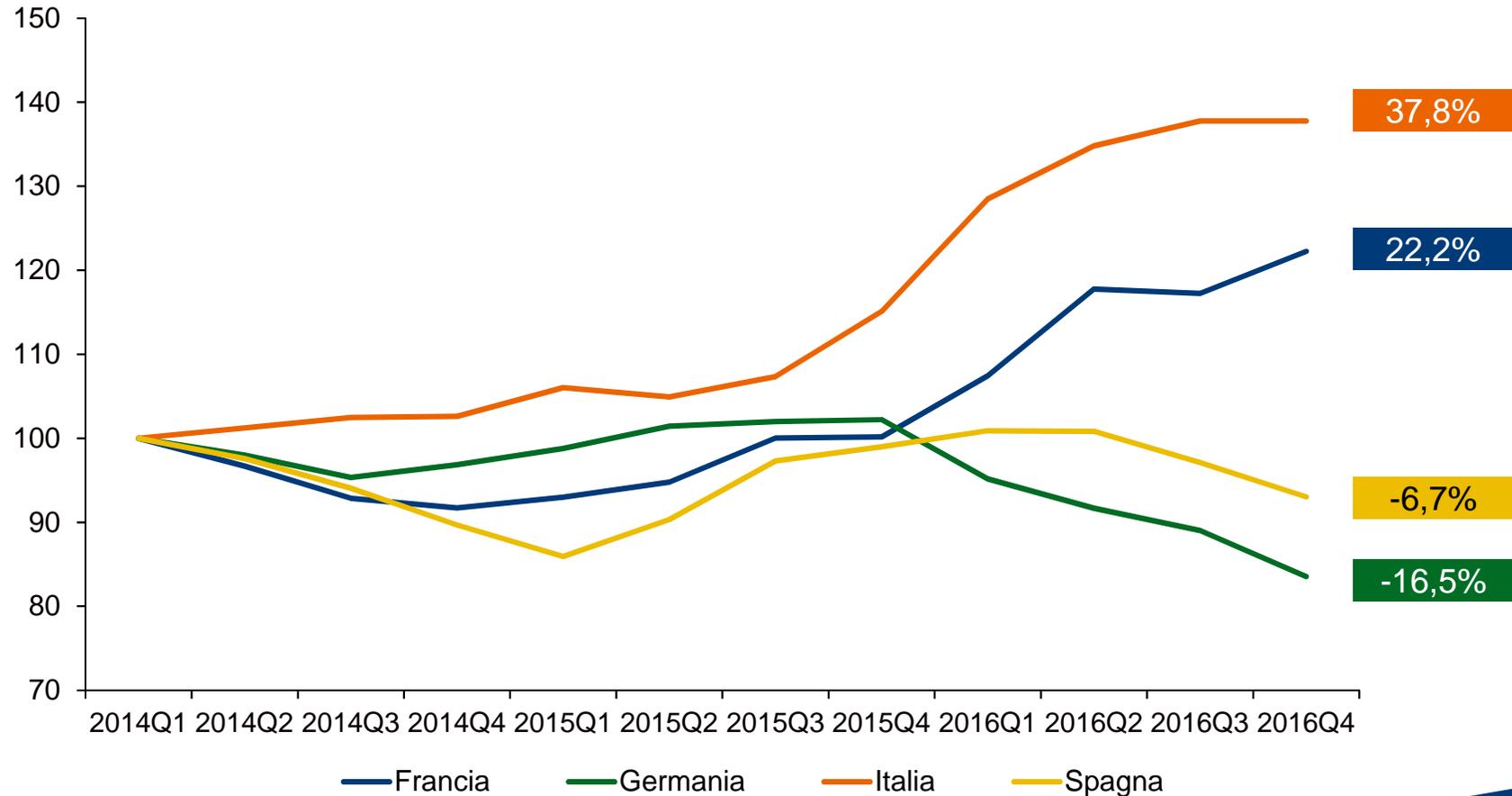


Nota: nel riquadro in grigio la variazione percentuale 2014-2016

Fonte: Direzione Studi e Ricerche Intesa Sanpaolo da dati Eurostat Labour Force Survey, Annual Detailed Data

...in particolare quella giovanile

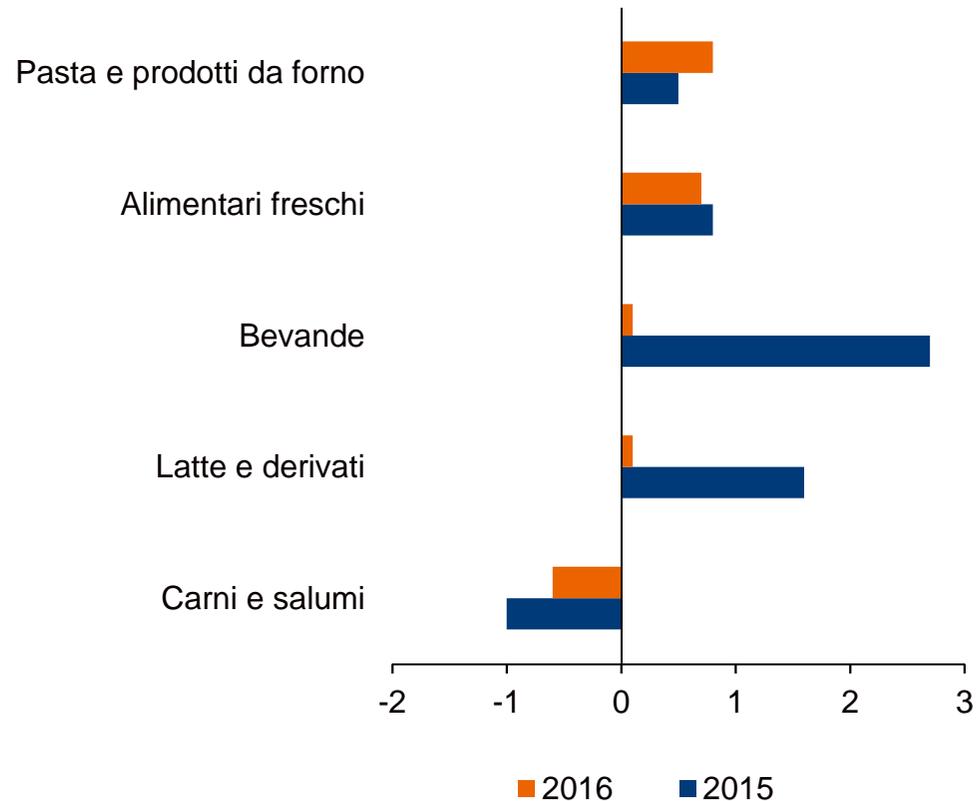
Evoluzione dell'occupazione agricola giovanile
(2014Q1=100; occupati 15-24 anni; media mobile)



Fonte: Direzione Studi e Ricerche Intesa Sanpaolo da dati Eurostat
Labour Force Survey, Quarterly Data

Si è fermata la contrazione dei consumi interni...

Consumi di prodotti alimentari freschi e industriali
(var.%, prezzi concatenati 2010=100)

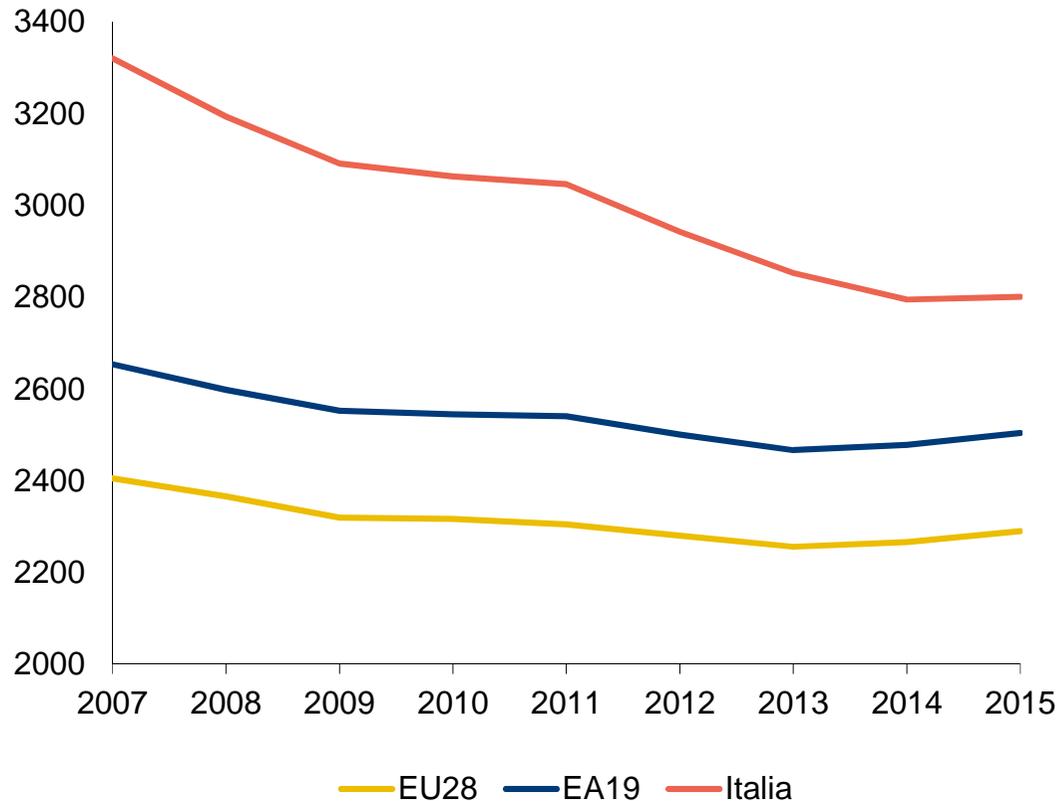


Fonte: Stime Intesa Sanpaolo-Prometeia, Analisi dei Settori Industriali, maggio 2017

- I consumi delle famiglie italiane di prodotti alimentari **sono cresciuti dell'1% cumulato nel biennio 2015-16**, arrestando il trend di diminuzione in atto dal 2008.
- Il recupero ha interessato tutte le principali categorie di spesa, con l'eccezione del comparto **carni e salumi**.

...che sono rimasti elevati in termini pro-capite

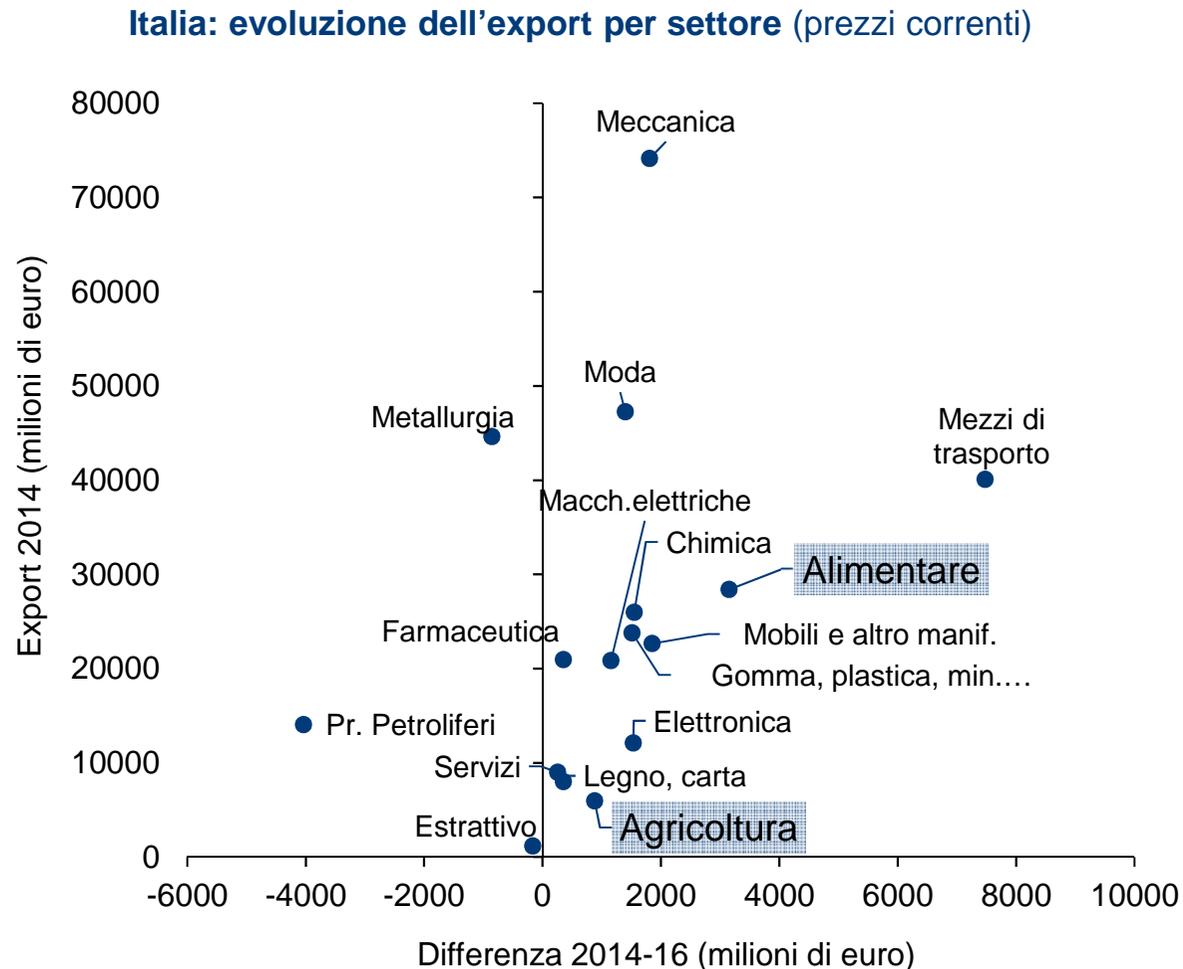
Consumi pro-capite di alimentari e bevande alcoliche e non alcoliche (euro, prezzi concatenati 2010=100)



- Nonostante la contrazione degli ultimi anni, **l'attenzione delle famiglie italiane** nei confronti dell'alimentazione di qualità è rimasta alta: la spesa pro-capite è superiore a quella degli altri paesi europei.

Fonte: Direzione Studi e Ricerche Intesa Sanpaolo da dati Eurostat

E' proseguito il boom sui mercati esteri...

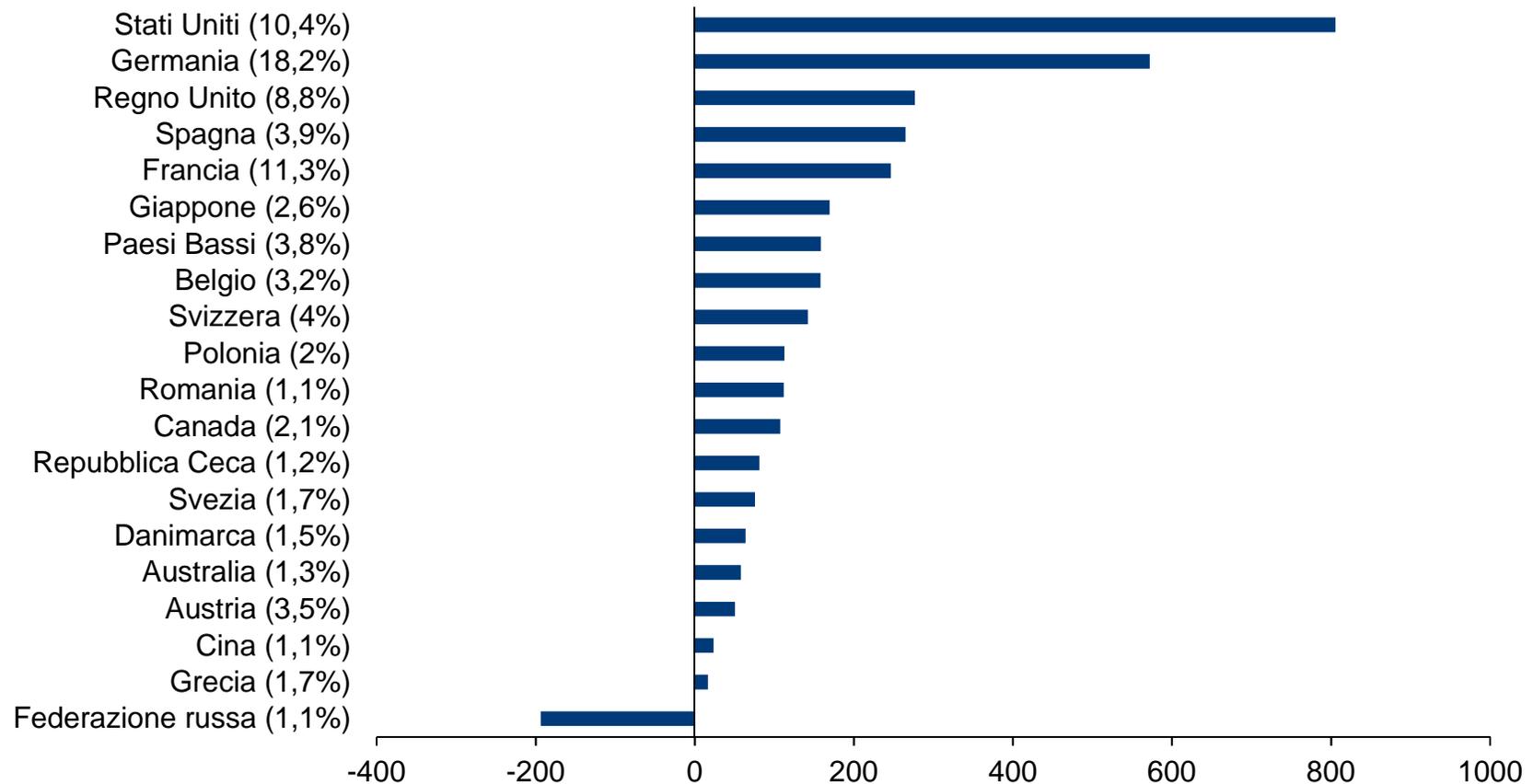


- Le esportazioni di prodotti agro-alimentari italiane sono cresciute dell'**11,7%** nel biennio 2015-16, pari a **4 miliardi** in più.
- L'alimentare e bevande, come già tra il 2008 ed il 2014, spicca come il settore che incrementa maggiormente le vendite all'estero, dopo il settore dei mezzi di trasporto.

Fonte: Direzione Studi e Ricerche Intesa Sanpaolo, da dati ISTAT

...verso tutti i partner principali

Export dei prodotti agricoli e dell'industria alimentare e delle bevande per mercato di sbocco (differenza 2014-16, prezzi correnti)

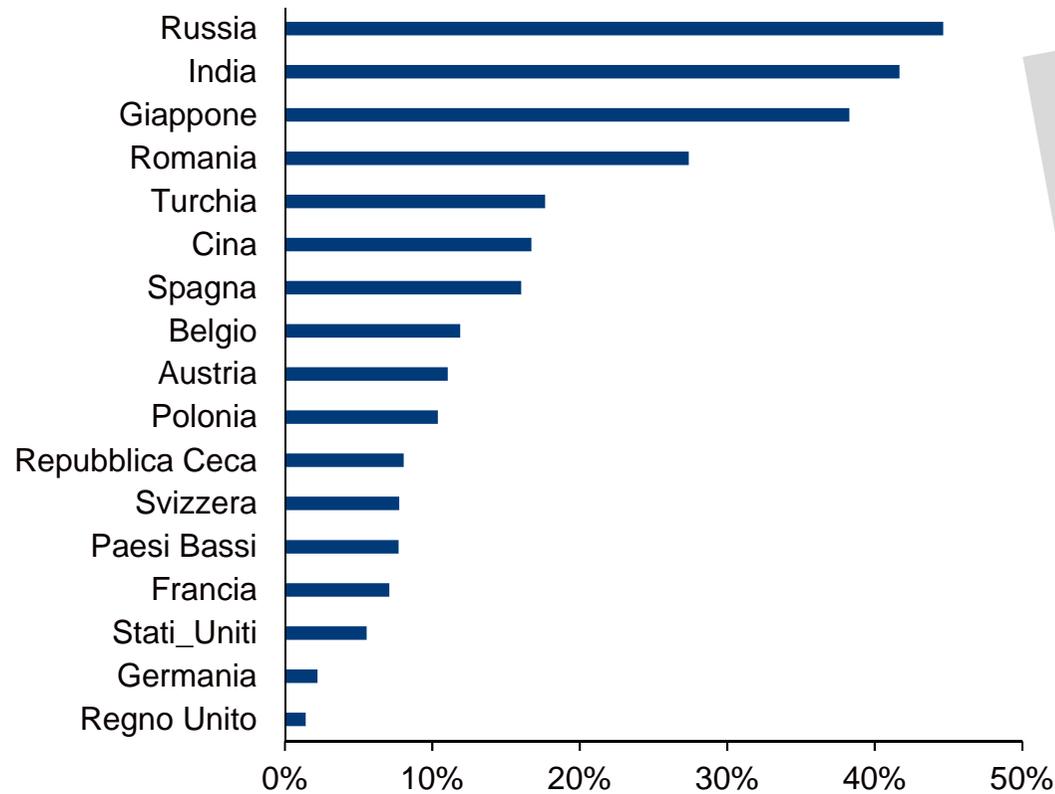


Note: In parentesi il peso del paese sull'export italiano nel 2016

Fonte: Direzione Studi e Ricerche Intesa Sanpaolo, da dati ISTAT

Export in crescita anche nel primo trimestre 2017

Export di prodotti agricoli e dell'industria alimentare e delle bevande per mercato di sbocco
(var.%, 1° trimestre 2017, prezzi correnti; risultati provvisori)



Nel primo trimestre 2017 +7,7% tendenziale per agricoltura, silvicoltura e pesca (1,98 miliardi di euro); +8% per alimentari e bevande (7,69 miliardi di euro)

Fonte: Direzione Studi e Ricerche Intesa Sanpaolo, da dati ISTAT

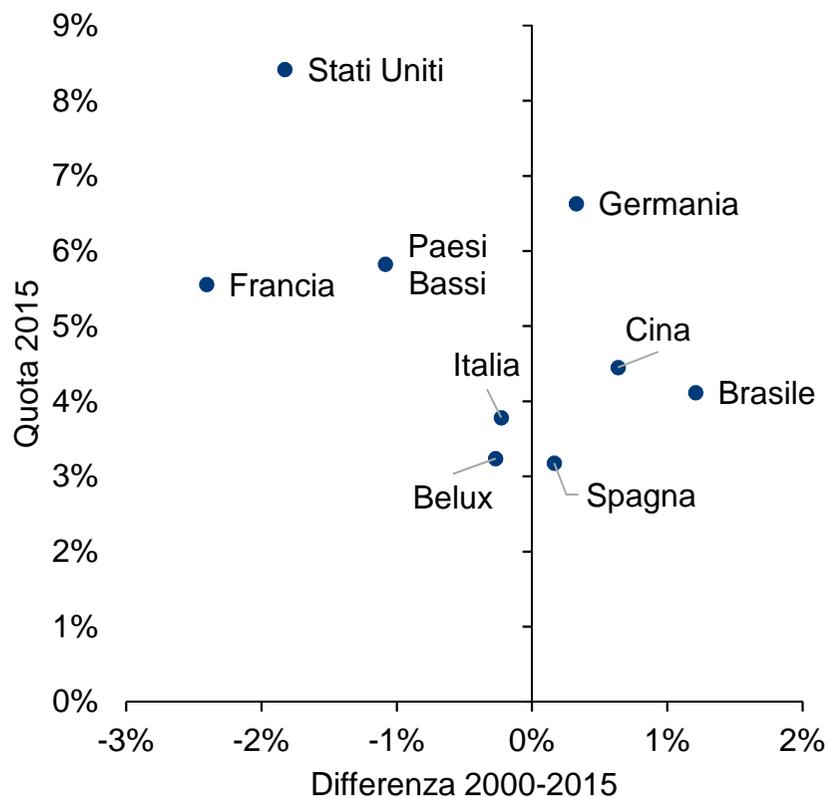
Agenda

1 Un biennio positivo

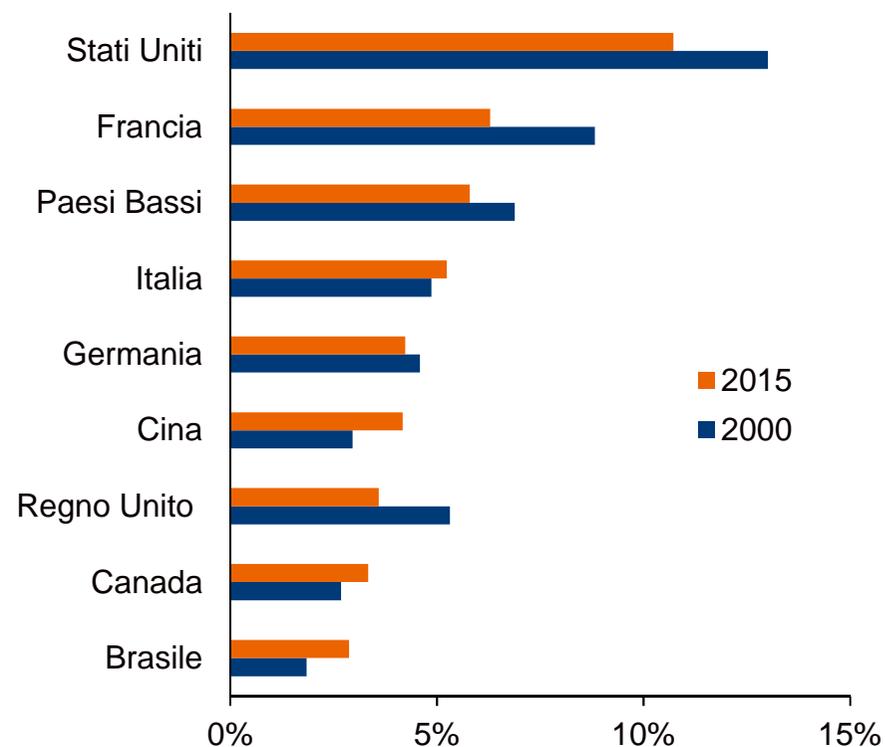
2 Le sfide per il futuro

Rafforzare il successo nell'alta qualità del Made in Italy alimentare... ¹¹

Quote sui mercati internazionali dei prodotti alimentari e bevande (% , USD correnti)



Quote sui mercati internazionali dei prodotti alimentari e bevande di alta qualità (% , USD correnti)

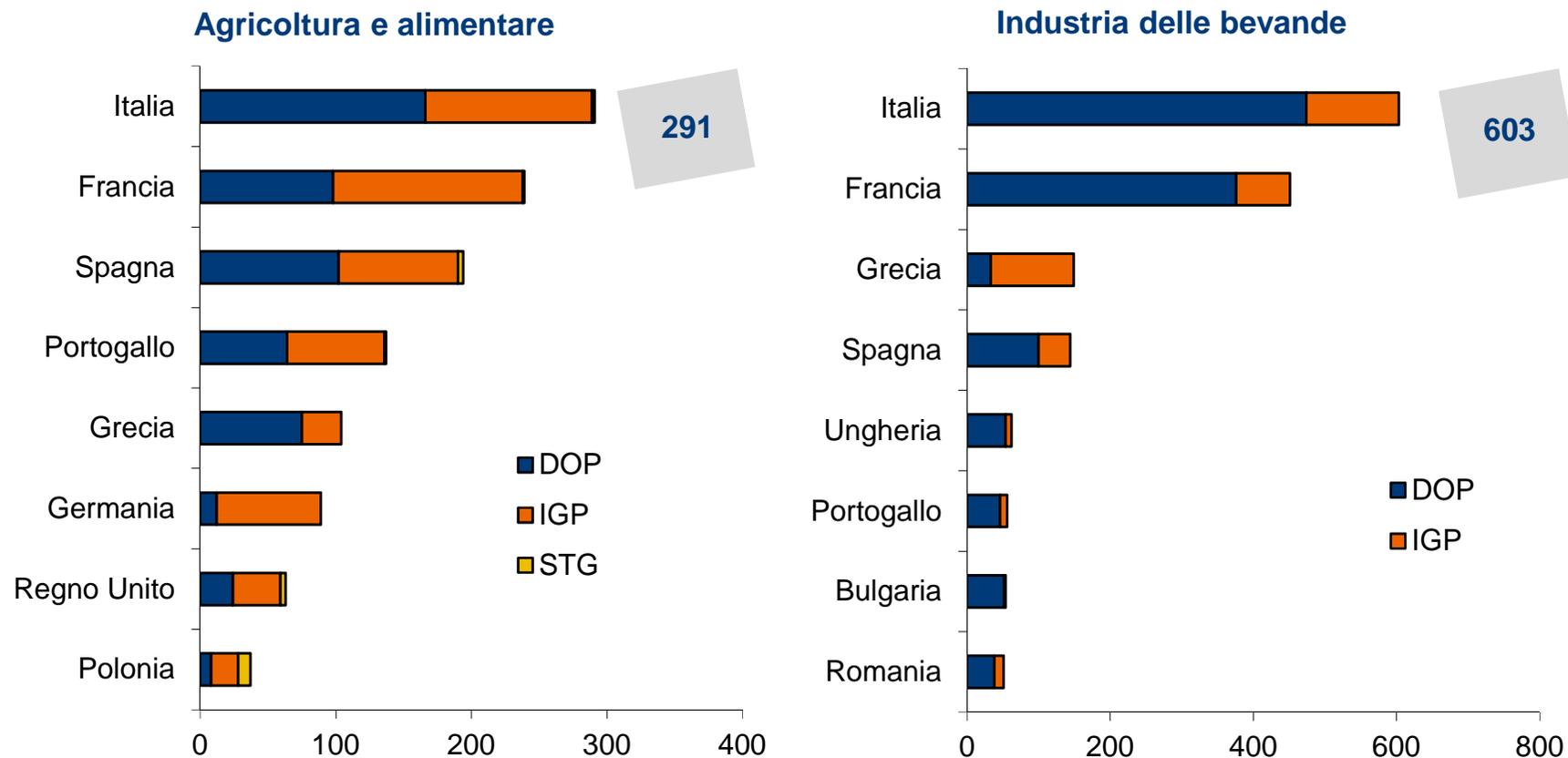


Nota: Belux = Belgio e Lussemburgo

Fonte: Intesa Sanpaolo su dati BACI

...salvaguardando la grande ricchezza e qualità delle produzioni...

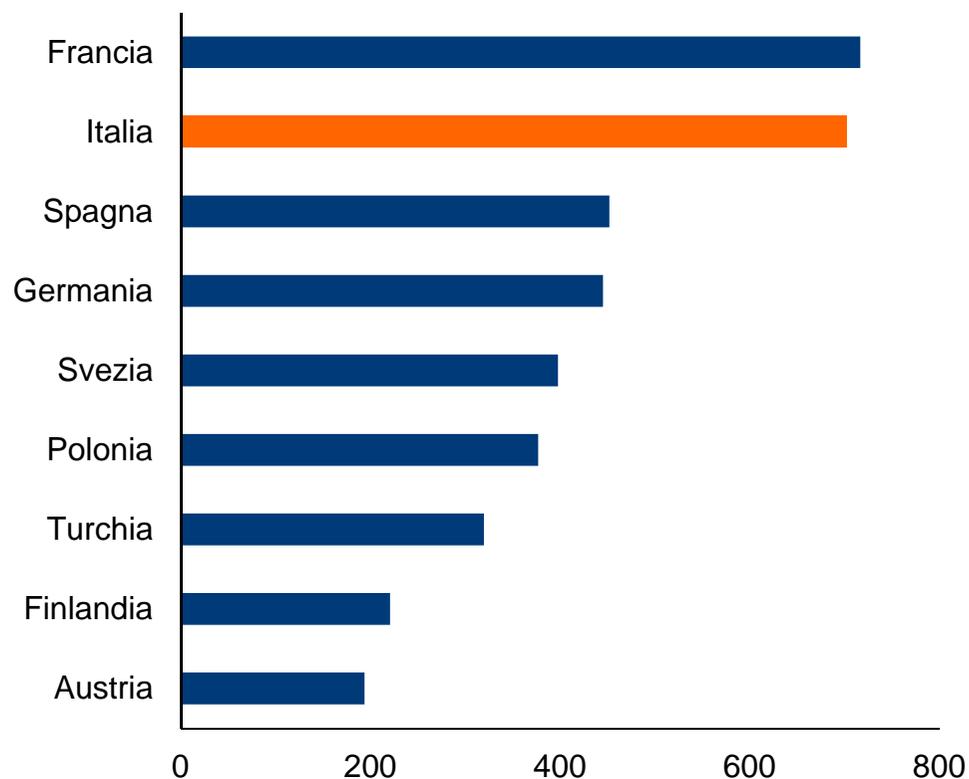
Numero di DOP (Denominazione di Origine Protetta), IGP (Indicazione Geografica Protetta) e STG (Specialità Tradizionale Garantita) nell'industria alimentare e delle bevande



Fonte: Intesa Sanpaolo, da dati DOOR (Commissione Europea; Prodotti agroalimentari di qualità DOP, Igp e Stg; 2017) e E-Bacchus (Commissione Europea; Database sulle indicazioni di origine nel settore del vino; 2017)

... e la leadership nelle produzioni biologiche

Ettari di superficie agricola biologica
(terreni arabili convertiti o in corso di conversione, 2015)

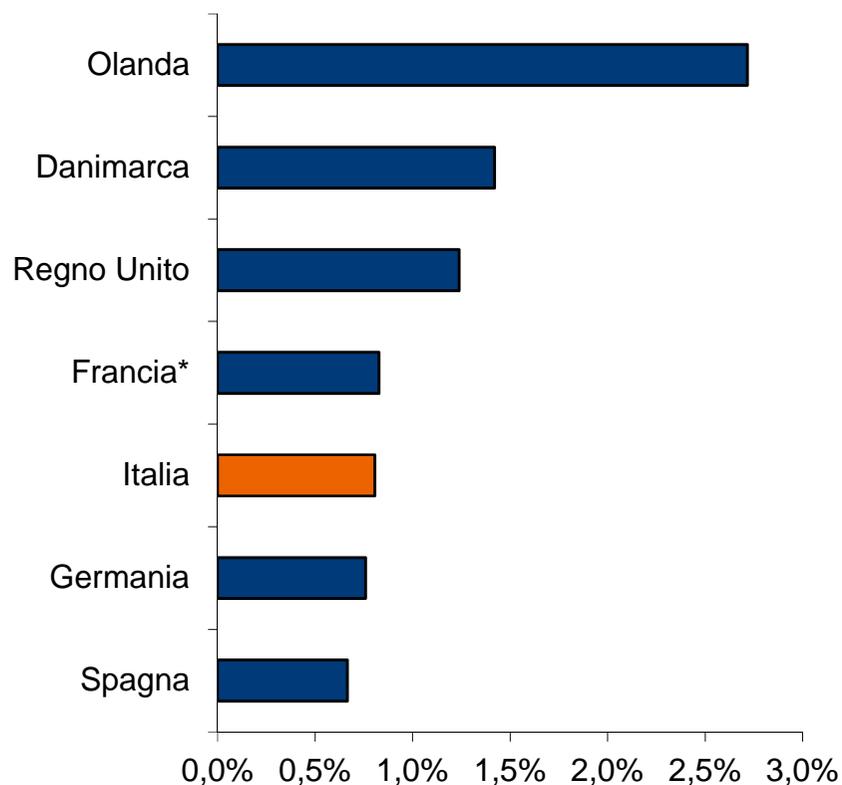


Peso delle coltivazioni biologiche sul totale delle coltivazioni (terreni arabili convertiti o in corso di conversione) del 5,5% in Italia vs 2,2% in Francia

Fonte: Direzione Studi e Ricerche Intesa Sanpaolo, da dati Eurostat

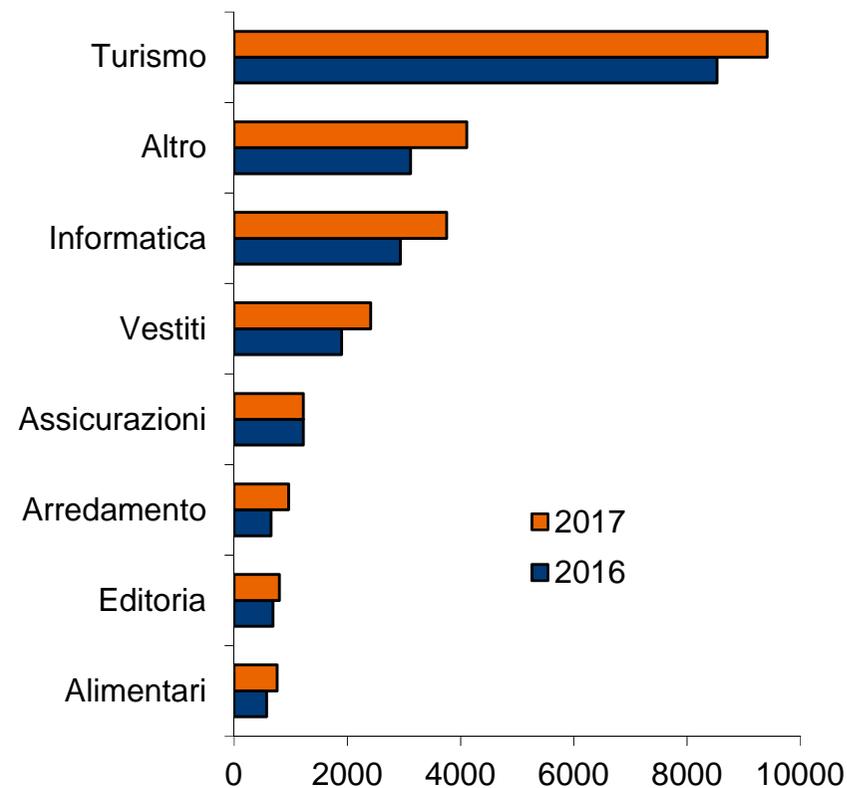
Innovazione a 360° dalla produzione alla vendita

Spese per R&S delle imprese del settore alimentare e bevande
(2014, in % del valore aggiunto, prezzi correnti)



Nota: * 2013
Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Eurostat

Acquisti online B2C in Italia 2016 e previsioni 2017
(milioni di euro)



Fonte: School of Management Politecnico di Milano, Netcomm

Conclusioni

- Il biennio 2015-2016 ha visto una crescita del valore aggiunto e soprattutto **dell'occupazione nell'agro-alimentare. L'occupazione giovanile nell'agricoltura è aumentata** di quasi il 40%, accelerando nel 2016.
- Negli anni del boom dei paesi emergenti, **l'Italia ha mantenuto le proprie quote di mercato e aumentato le quote di mercato nei prodotti agro-alimentari di alta qualità.**
- La ricchezza e la qualità delle produzioni italiane, primato europeo per numero di certificazioni DOP e IGP, con una grande attenzione alle tematiche ambientali, dev'essere preservata in una **logica di filiera**, che le aziende agricole riconoscono come **fattore di forza.**
- Per il futuro saranno necessari **crescenti investimenti**, che sostengano l'esigenza di **innovare** e di sviluppare segmenti quali il **biologico.**
- Crescerà conseguentemente anche la **domanda di personale qualificato** in grado di sfruttare al meglio le nuove risorse e sostenere il necessario **ricambio generazionale.**
- Anche il settore alimentare e delle bevande dovrà puntare sempre più sull'**innovazione** e sullo sfruttamento di **canali di vendita alternativi** come il web.