

Bologna, 24 settembre 2020



IN COLLABORAZIONE CON:



**CENTROMARCA**  
Associazione Italiana dell'Industria di Marca



# L'industria alimentare Italiana oltre il Covid-19

Competitività, impatti  
socio-economici, prospettive



**DENIS PANTINI**

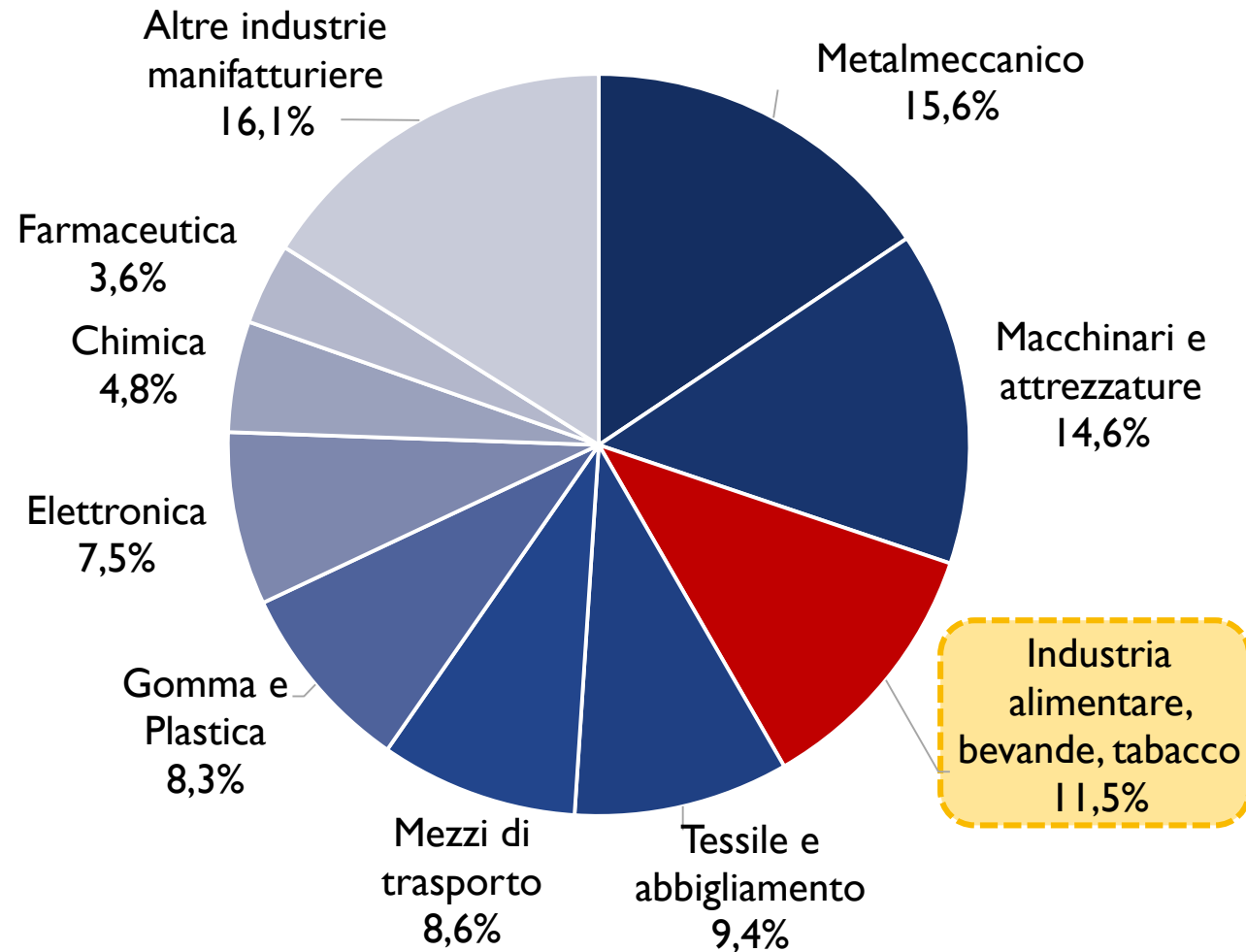
Responsabile Agroalimentare Nomisma



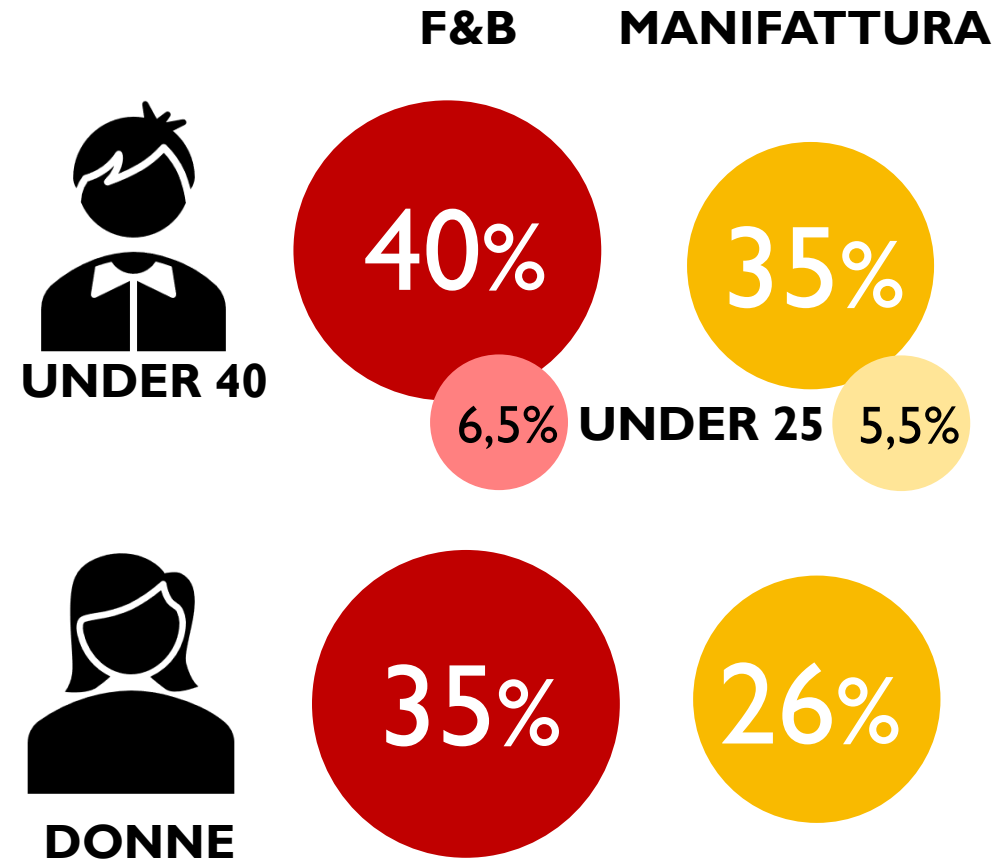
L'INDUSTRIA ALIMENTARE ITALIANA  
PRIMA DEL CORONAVIRUS

# L'INDUSTRIA ALIMENTARE, UNA REALTÀ STRATEGICA PER IL PAESE

## VALORE AGGIUNTO PER COMPARTO MANIFATTURIERO (% 2019)

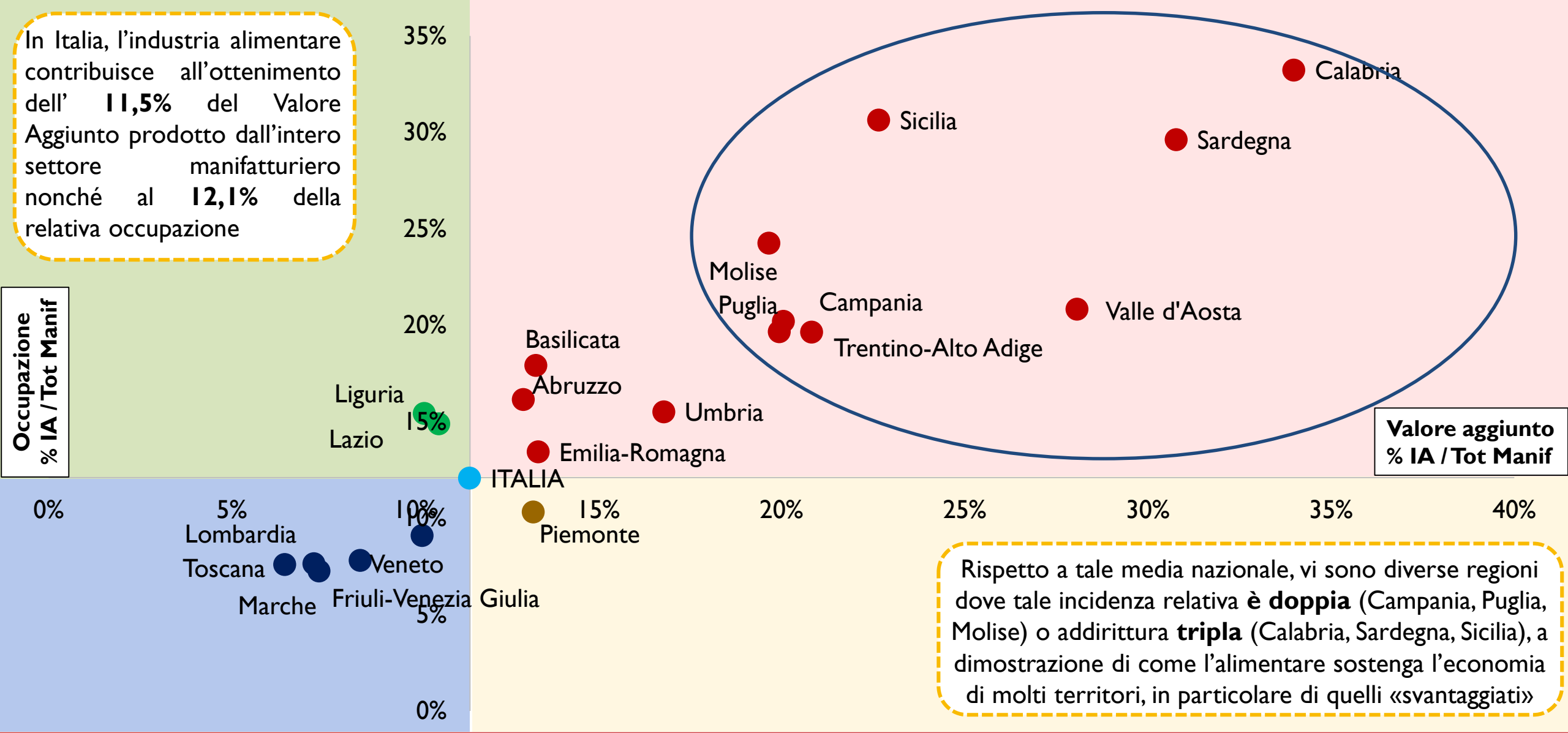


## OCCUPATI PER ETÀ E GENERE (F&B vs TOTALE MANIFATTURIERO, 2018/2019)



# ... E ANCOR DI PIÙ PER I TERRITORI E LE ECONOMIE LOCALI/I

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

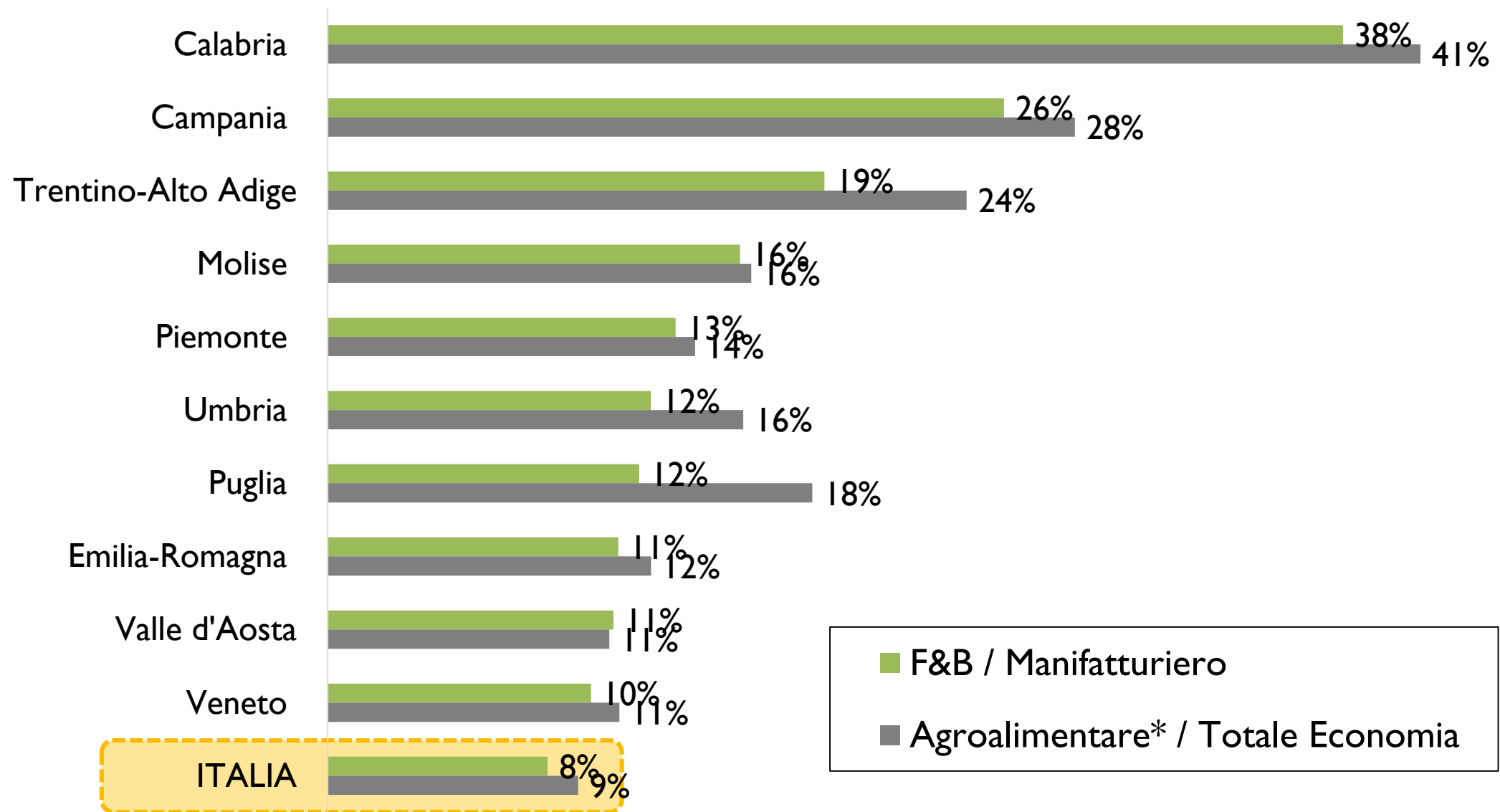


Rispetto a tale media nazionale, vi sono diverse regioni dove tale incidenza relativa è **doppia** (Campania, Puglia, Molise) o addirittura **trippla** (Calabria, Sardegna, Sicilia), a dimostrazione di come l'alimentare sostenga l'economia di molti territori, in particolare di quelli «svantaggiati»

Fonte: Nomisma su dati Istat

# ... E ANCOR DI PIÙ PER I TERRITORI E LE ECONOMIE LOCALI/2

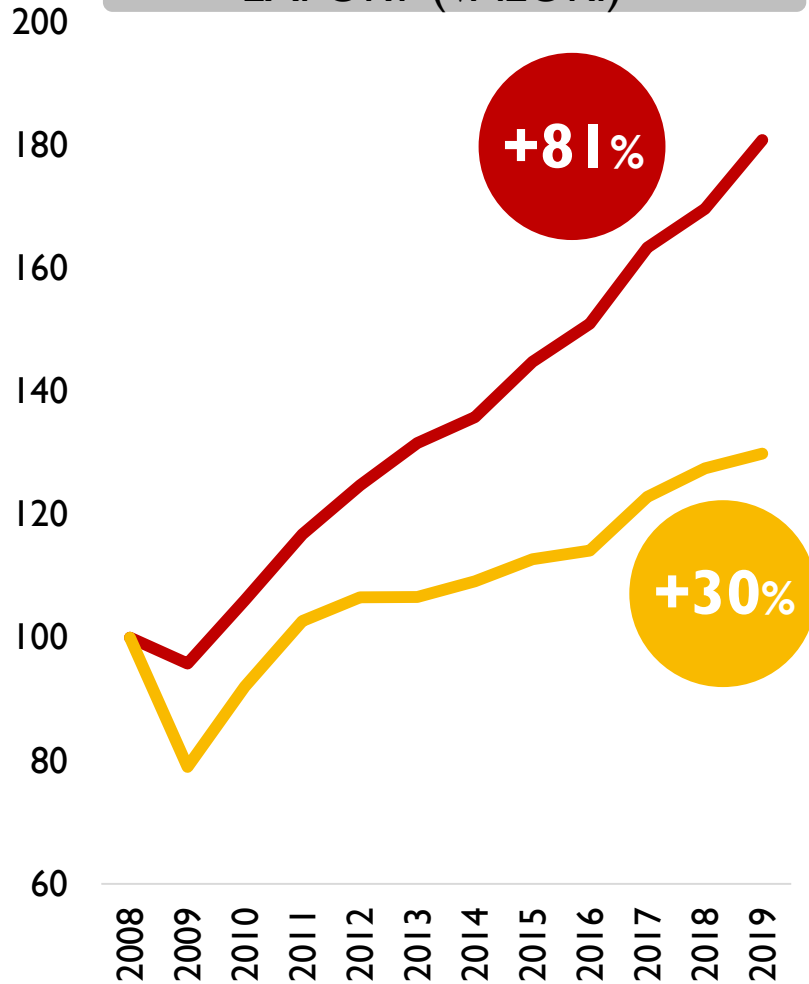
(% export industria alimentare e agroalimentare su manifatturiero e totale economia regionale)



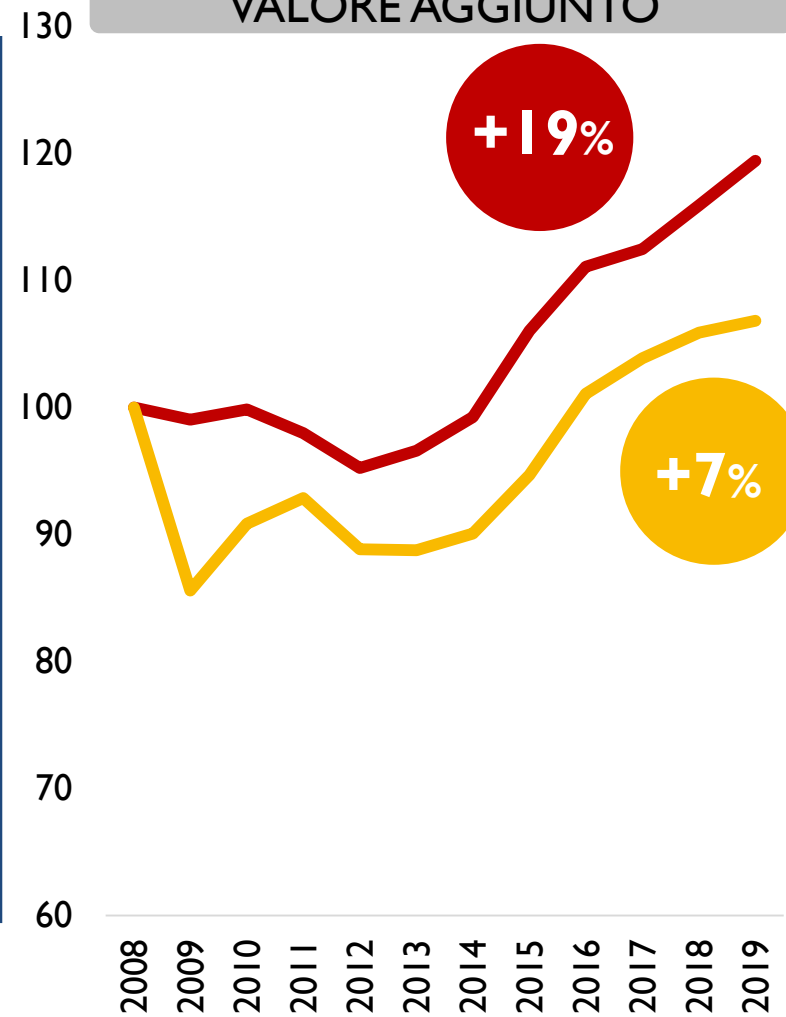
# L'ANTI-CICLICITÀ DELL'ALIMENTARE HA SOSTENUTO LA NOSTRA ECONOMIA ANCHE DURANTE L'ULTIMA CRISI...

— F&B\* — Totale Manifatturiero

## EXPORT (VALORI)

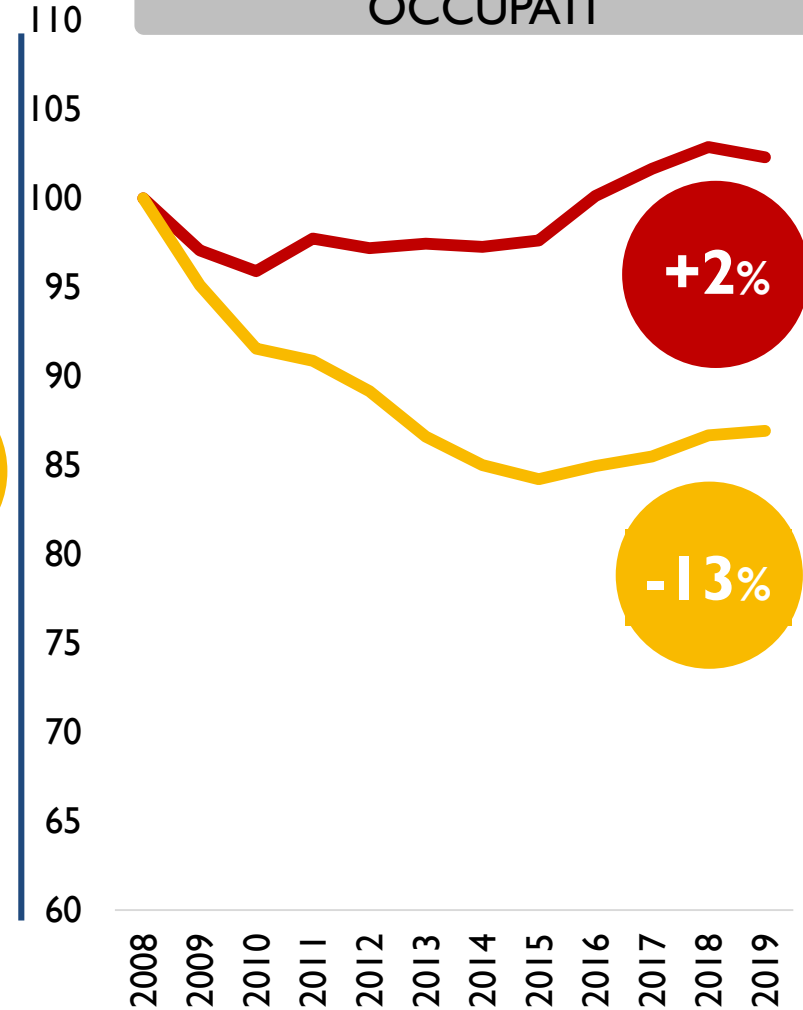


## VALORE AGGIUNTO



TREND, numeri indice 2008=100

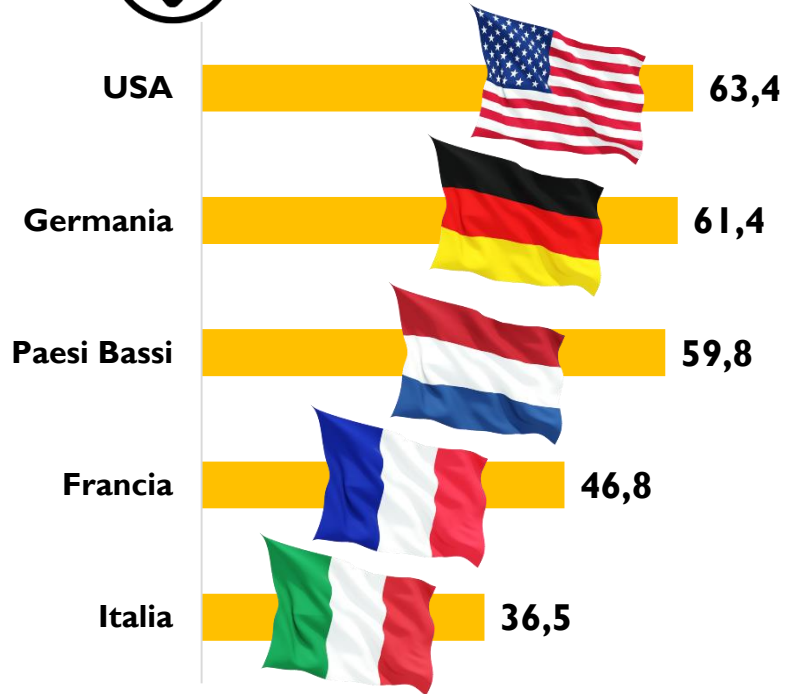
## OCCUPATI



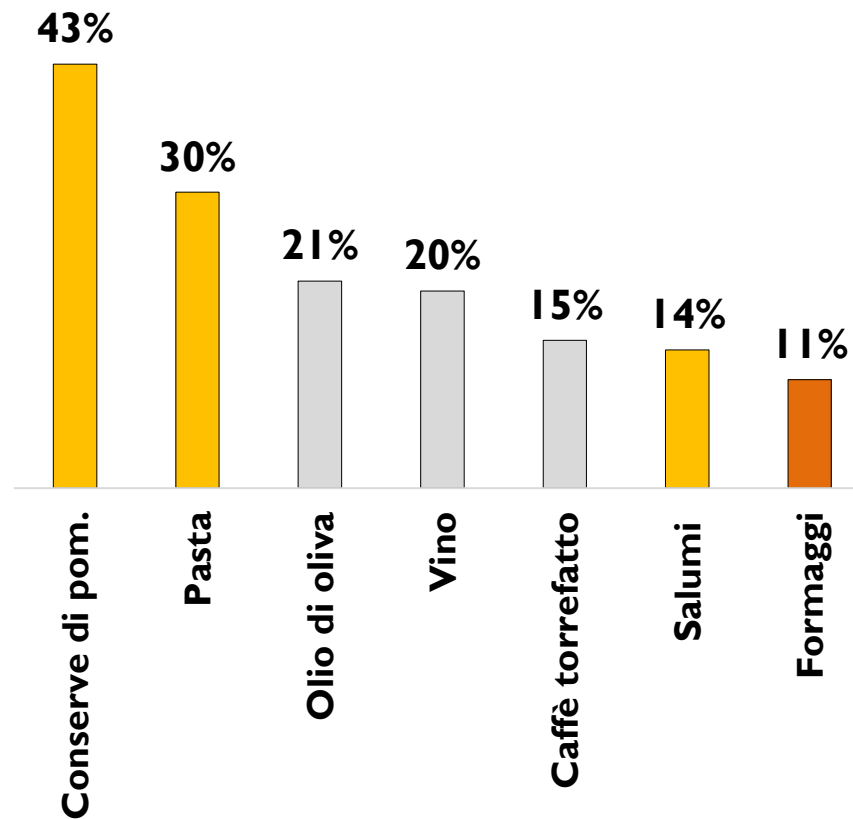
# ABBIAMO CONQUISTATO QUOTE DI MERCATO ALL'ESTERO, ANCHE GRAZIE ALLA QUALITA' DEI NOSTRI PRODOTTI...



## EXPORT F&B (Mrd € 2019)



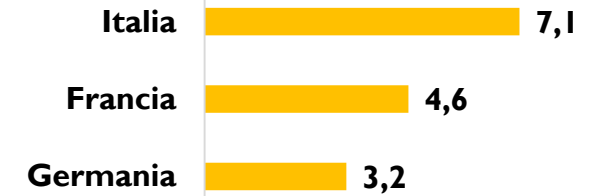
## QUOTA ALL'EXPORT MONDIALE (% sui valori 2019 e ranking)



■ 1° ■ 2° ■ 3°

## PREZZI ALL'EXPORT (€/KG 2019)

### Formaggi



### Olio d'oliva

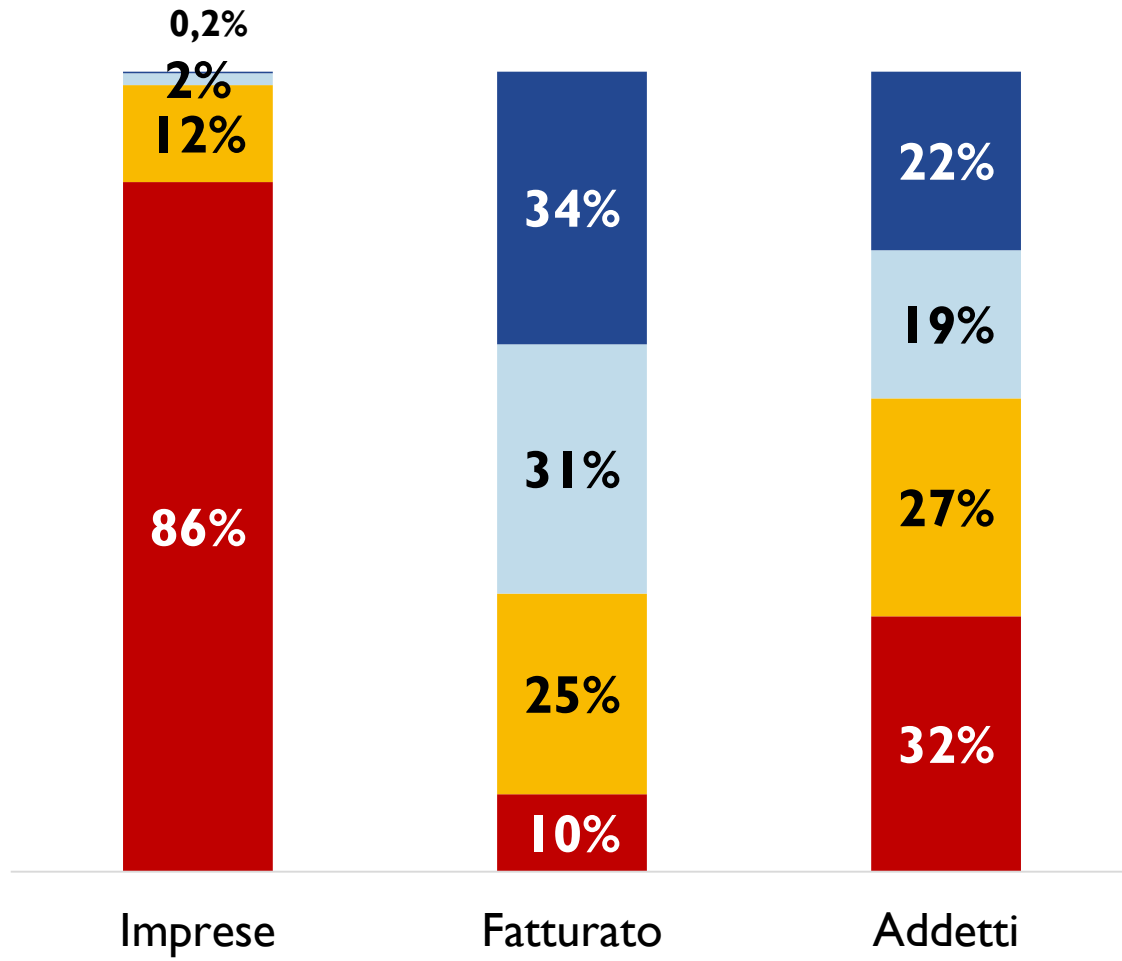


### Salumi



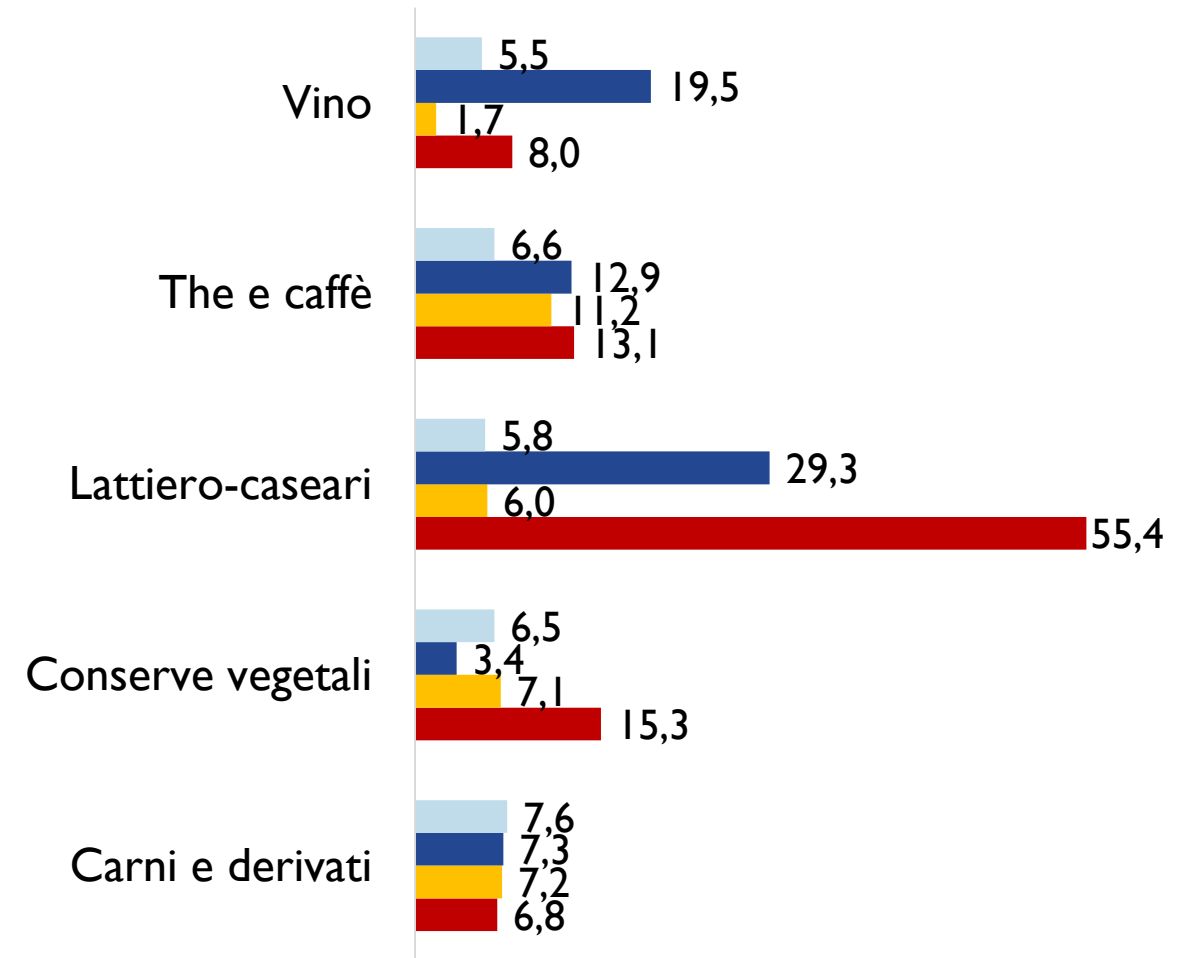
# NONOSTANTE I GAP DIMENSIONALI...

**F&B Italia: distribuzione per classe di addetti**



■ Meno di 10 addetti ■ 10 - 49 ■ 50 - 249 ■ 250 e più

**F&B: fatturato medio per azienda (Mln €)**



■ Italia ■ Francia ■ Spagna ■ Germania

Fonte: Nomisma su dati Eurostat



# EPPURE LE DIMENSIONI CONTANO, SOPRATTUTTO NEL MERCATO GLOBALE...

49

imprese con fatturato > 350 mln €

0,1% del totale

50,9 Mrd € di FATTURATO

9,7 Mrd € di VALORE AGGIUNTO

18,1 Mrd € di EXPORT

106.600 PERSONE OCCUPATE

Peso delle grandi imprese con oltre 350 Mln € fatturato sul settore alimentare



36%



34%



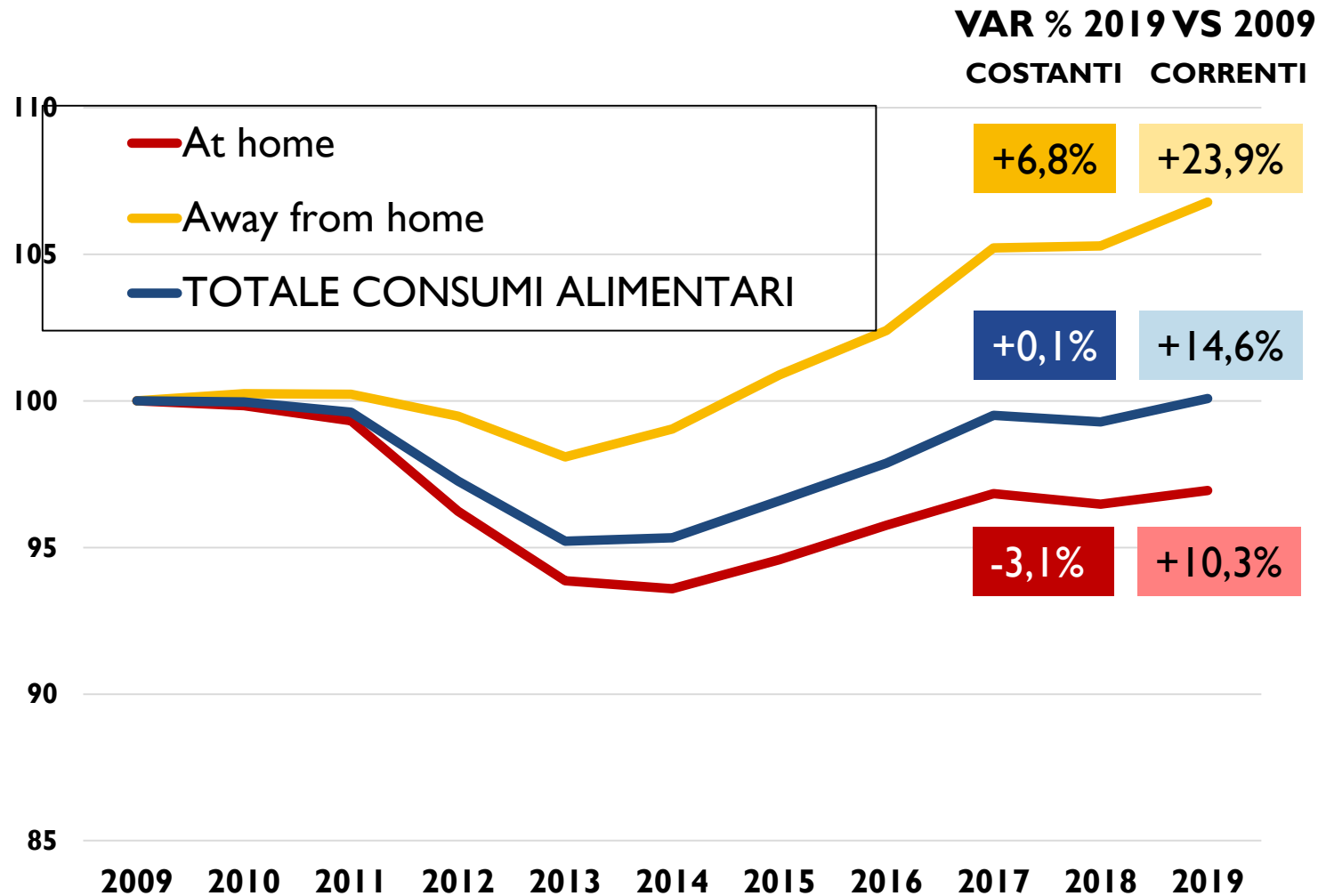
52%



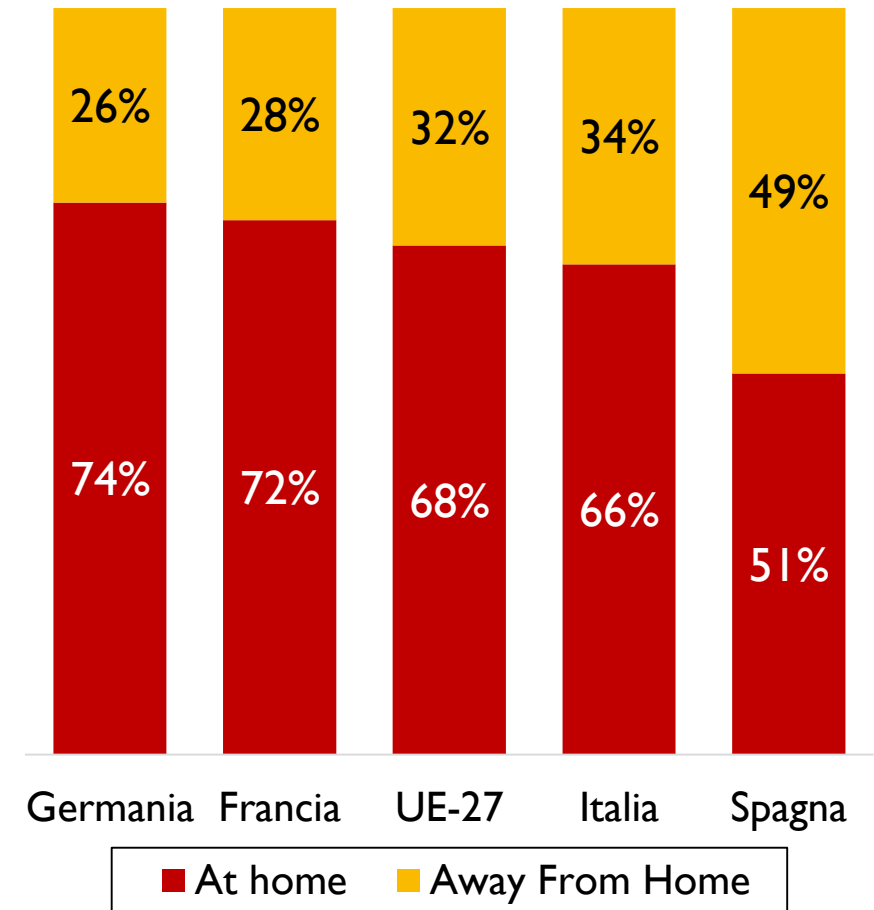
23%

# VISTO CHE IL MERCATO NAZIONALE NON BRILLA PER CRESCITA (AD ECCEZIONE DEL FUORI-CASA... SINO AL PERIODO PRE-COVID)

**Trend consumi alimentari in Italia a valori costanti  
(2009 = 100)**



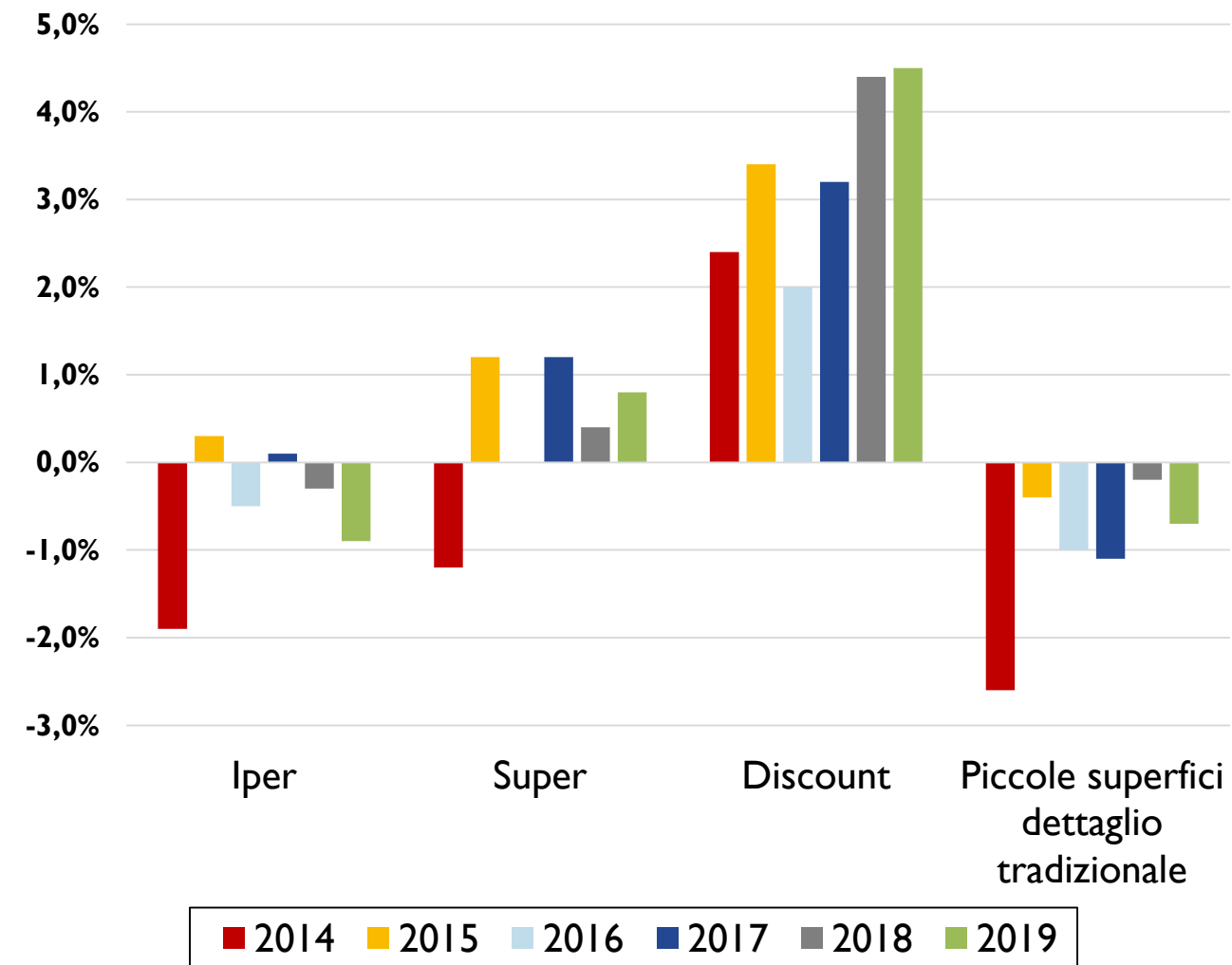
**Domestici vs fuori casa  
(% consumi alimentari a valori correnti, 2018)**



# ...MENTRE PER I CONSUMI DOMESTICI AUMENTA IL PROTAGONISMO DEI DISCOUNT

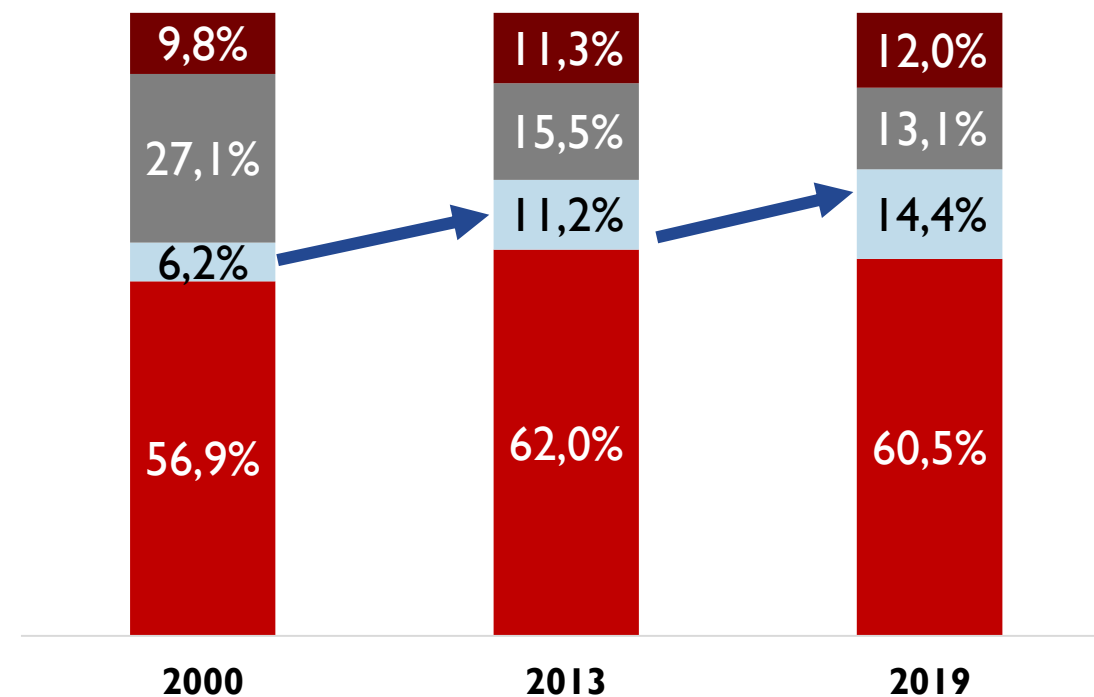
## VENDITE F&B IN ITALIA PER CANALE

(VAR % VALORI ANNO PRECEDENTE)



## VENDITE F&B IN ITALIA PER CANALE

(QUOTE DI MKT, % SUI VALORI)



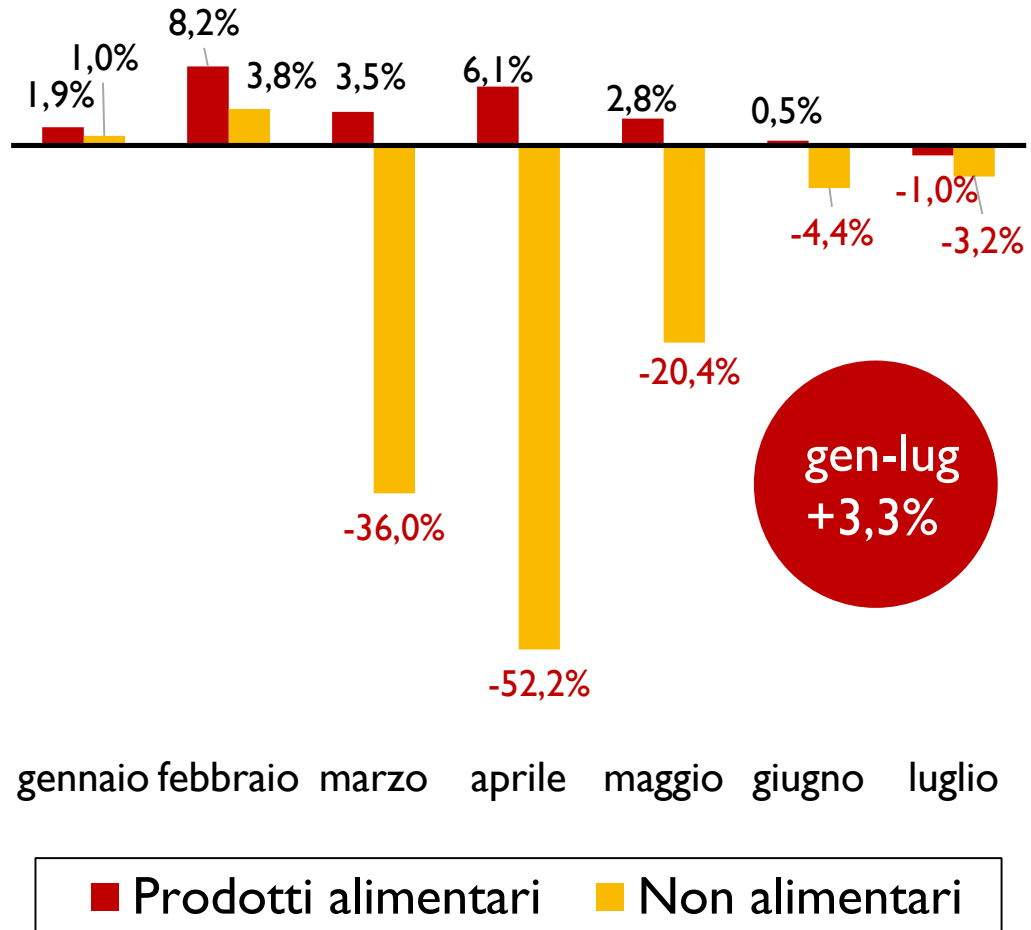
- Altro (ambulanti, e-commerce, vendita diretta,...)
- Dettaglio tradizionale
- Discount
- Iper+Super+LSP



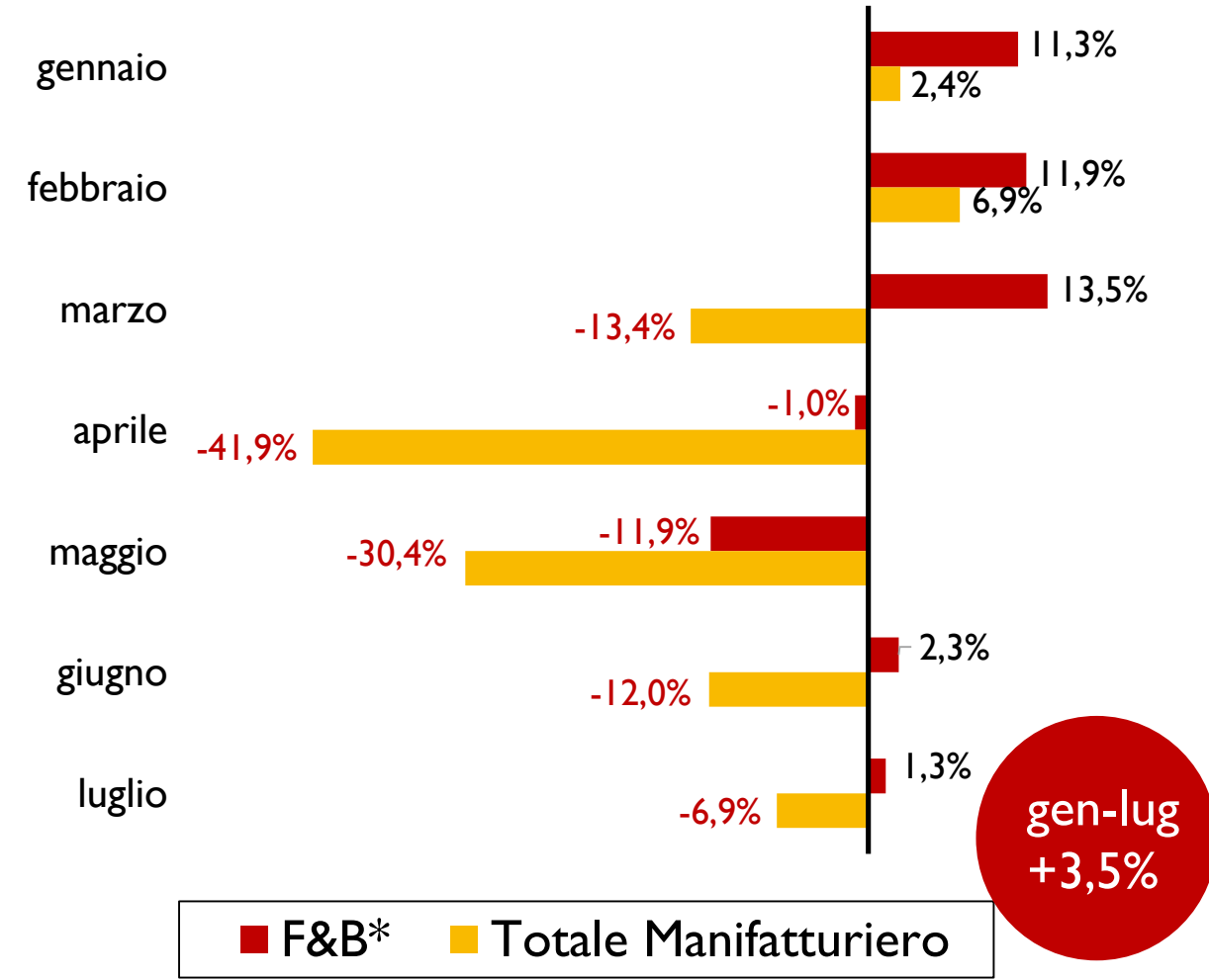
# L'INDUSTRIA ALIMENTARE ITALIANA OLTRE L'EMERGENZA COVID-19

# LE VENDITE DI ALIMENTARI HANNO TENUTO DURANTE IL LOCKDOWN, MA A LUGLIO SONO CALATE. PER L'EXPORT E' ACCADUTO IL CONTRARIO...

**Italia: variazione tendenziale vendite al dettaglio** (% mese 2020 vs stesso mese 2019)



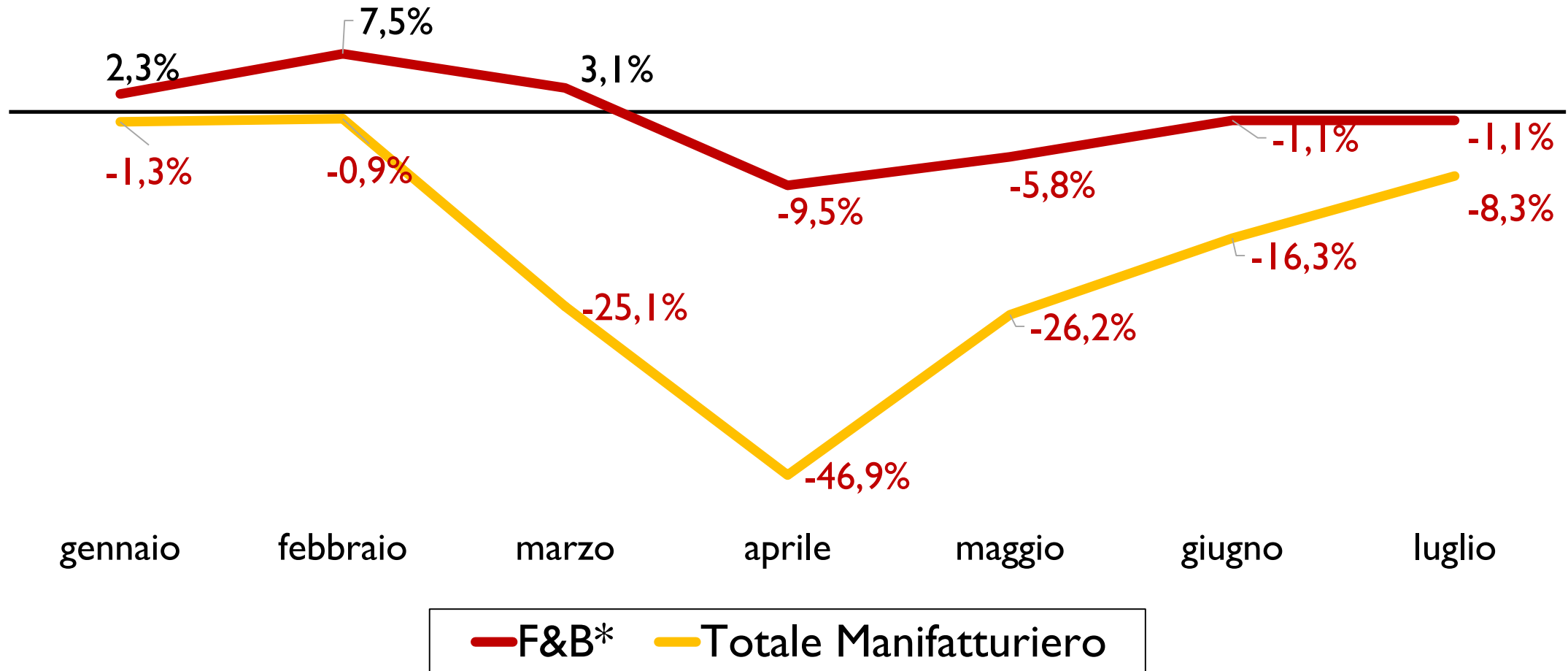
**Export F&B e totale manifatturiero: variazione tendenziale** (% mese 2020 vs stesso mese 2019)



\* Alimentare, Bevande e Tabacco. Fonte: Nomisma su dati Istat

# DI CONSEGUENZA IL FATTURATO NON POTEVA CHE SEGUIRE LA STESSA DIREZIONE...

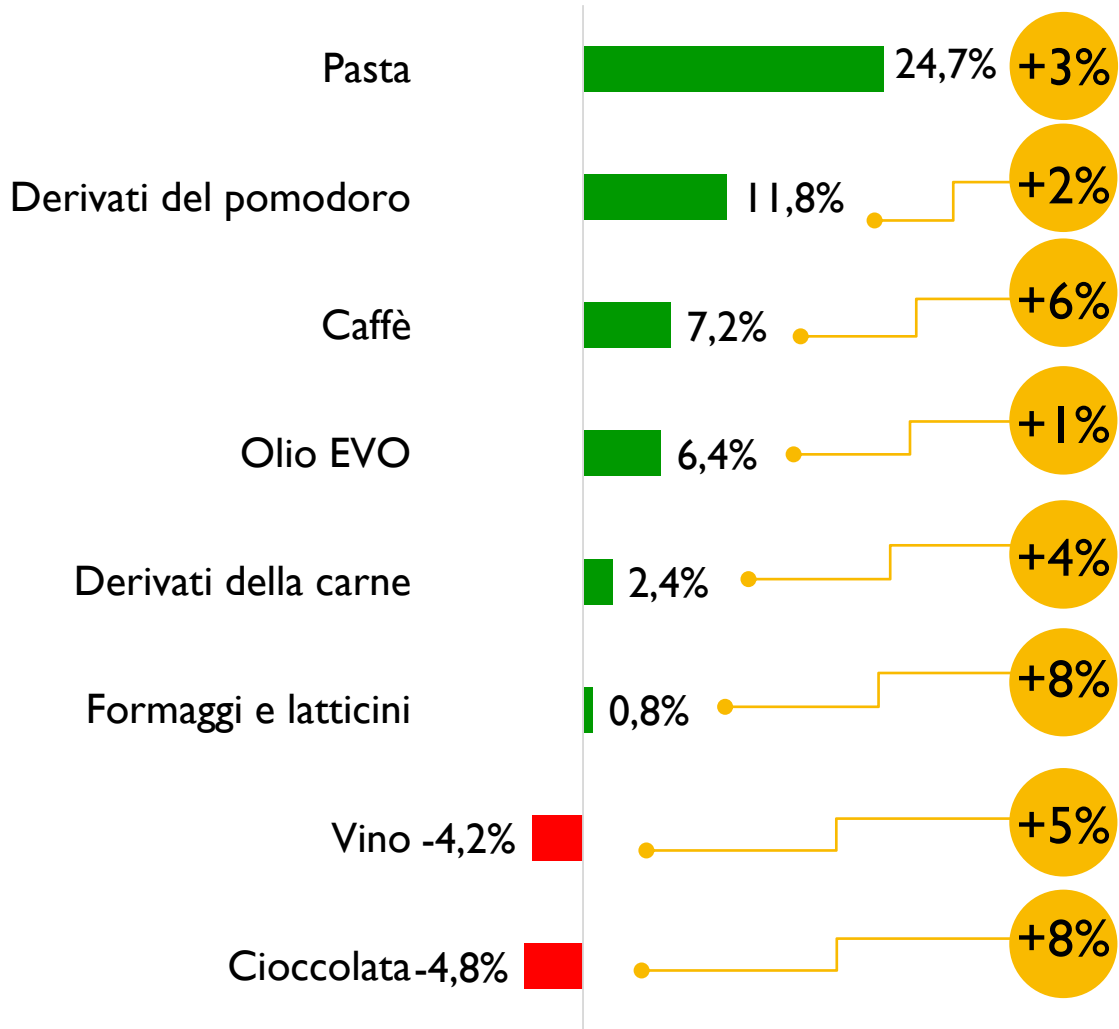
Variazione tendenziale del fatturato (% mese 2020 vs stesso mese 2019)



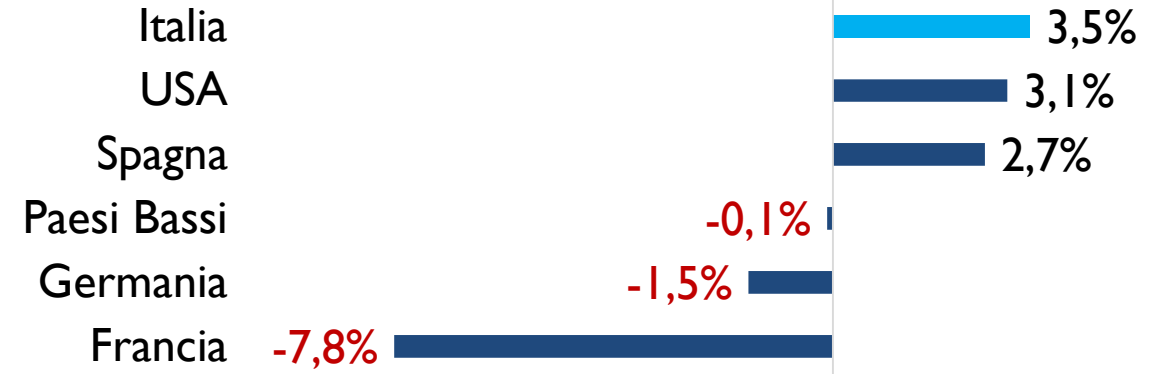
# NONOSTANTE TUTTO, NEI TOP MKT ESTERI ABBIAMO TENUTO...ANCHE ALLA LUCE DI TREND DIFFERENZIATI PER PRODOTTO (1 sem 2020, var % valori vs 2019)

## Export dall'Italia top prodotti F&B

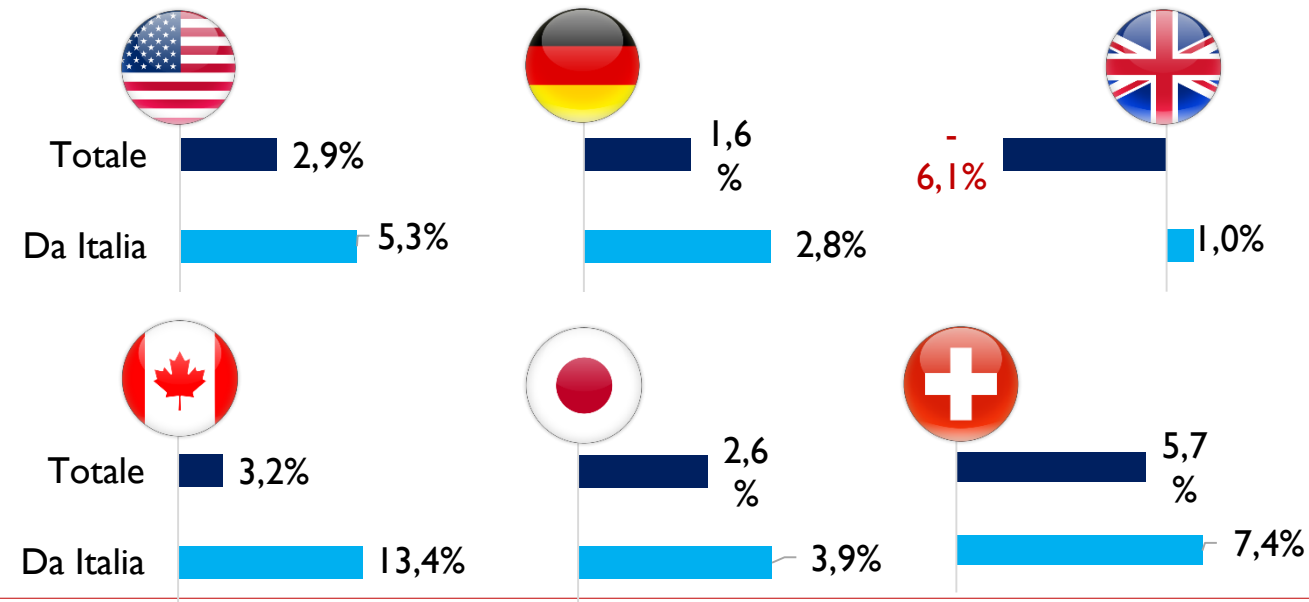
(1 sem 20 vs 19 e Cagr 19/14)



## Export Totale F&B\* per top exporter UE



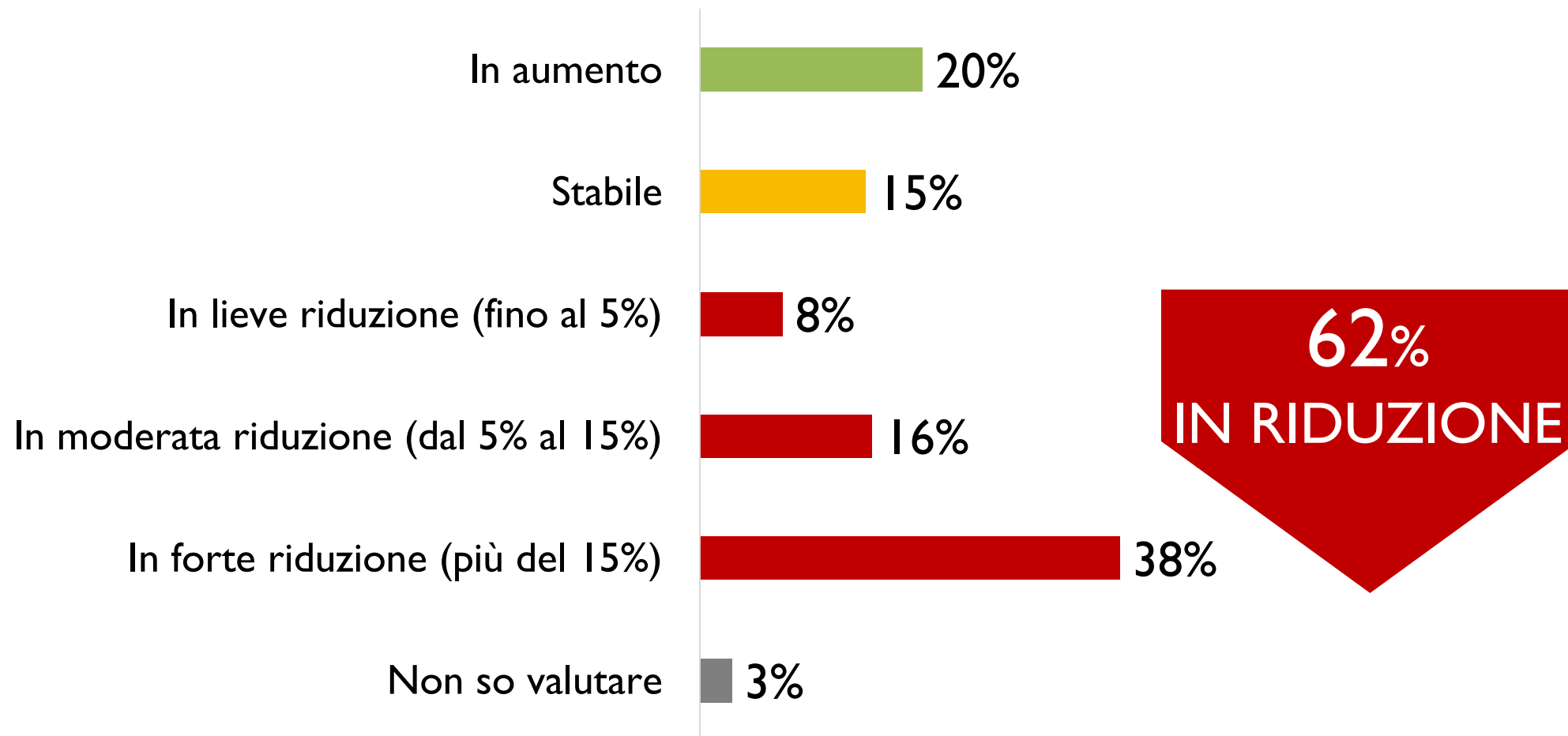
## Import F&B per top mkt mondiali



\* Alimentare, Bevande e Tabacco. Fonte: Nomisma su dati Istat, Eurostat e Un-Comtrade

# MA LE IMPRESE SONO (GIUSTAMENTE) PREOCCUPATE...

Come si chiuderà il fatturato 2020 della sua azienda rispetto all'anno precedente?  
(Survey Nomisma\*)

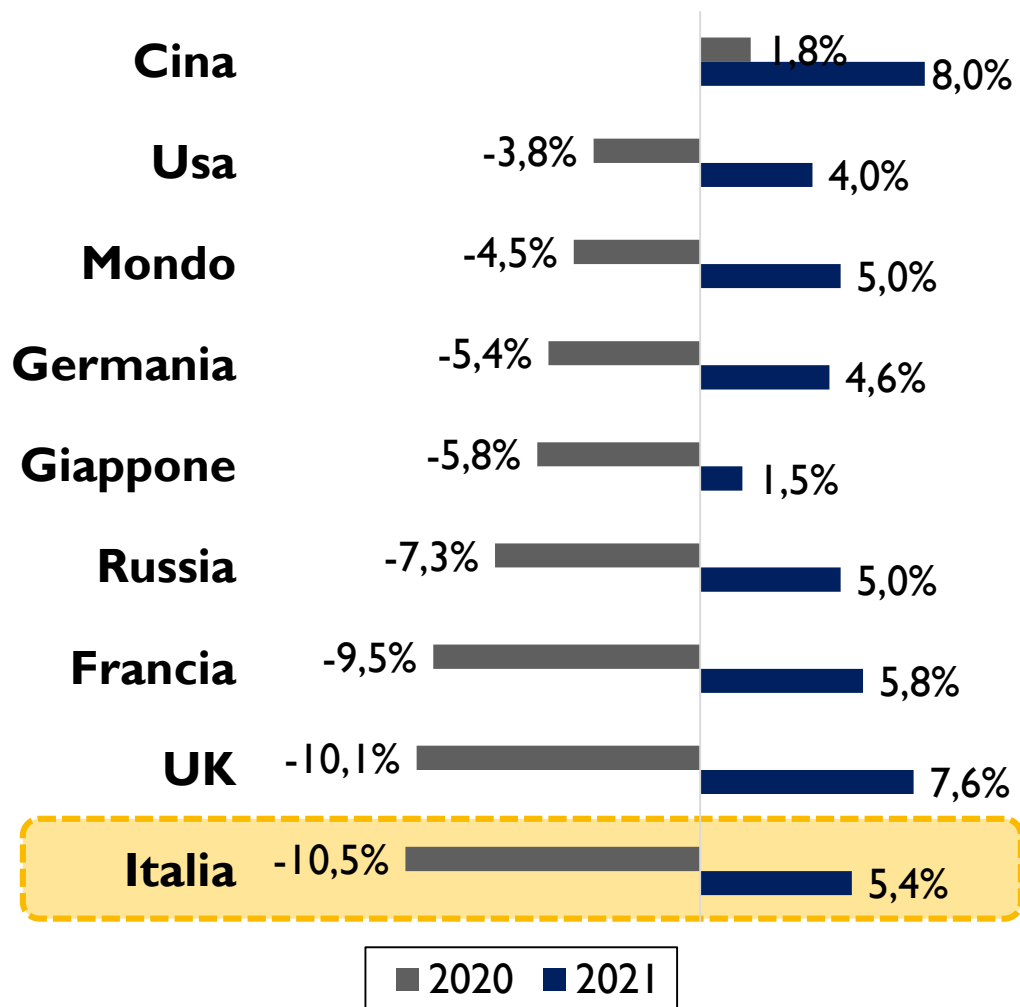


\* survey realizzata su un campione ragionato di 200 imprese italiane del food&beverage nel periodo aprile-maggio 2020. La composizione del campione riguarda per il 28% imprese con un fatturato inferiore ai 2 Mln €, per il 34% tra 2 e 10 Mln, per il 26% tra 10 e 50 Mln e per il rimanente 12% aziende con fatturato superiore ai 50 Mln €-

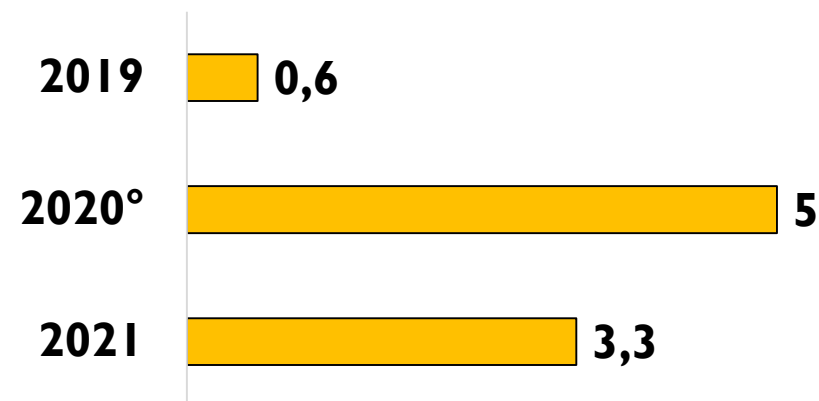


# D'ALTRONDE LE PREVISIONI NON SONO MOLTO RASSICURANTI...

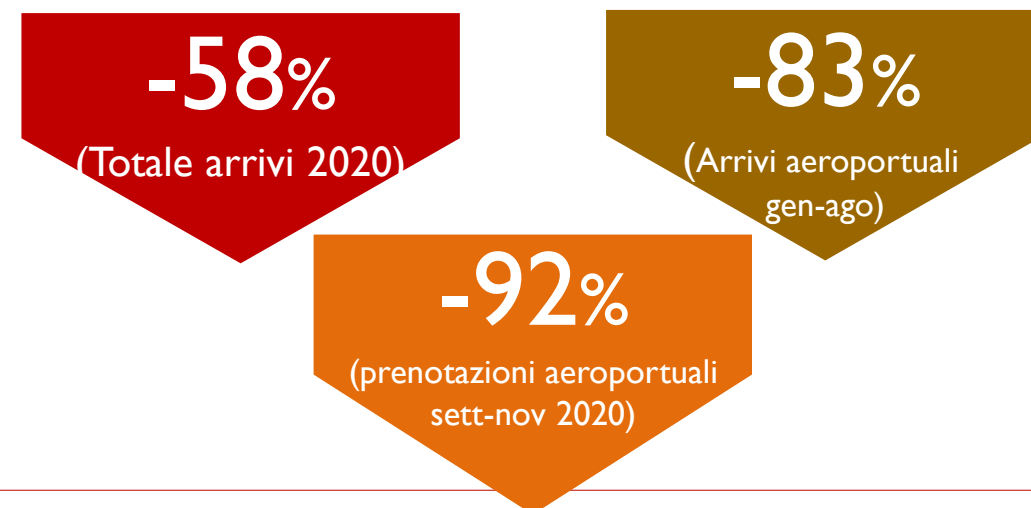
## VARIAZIONE TENDENZIALE DEL PIL\*



## LAVORATORI IN SMART WORKING (Mln unità)



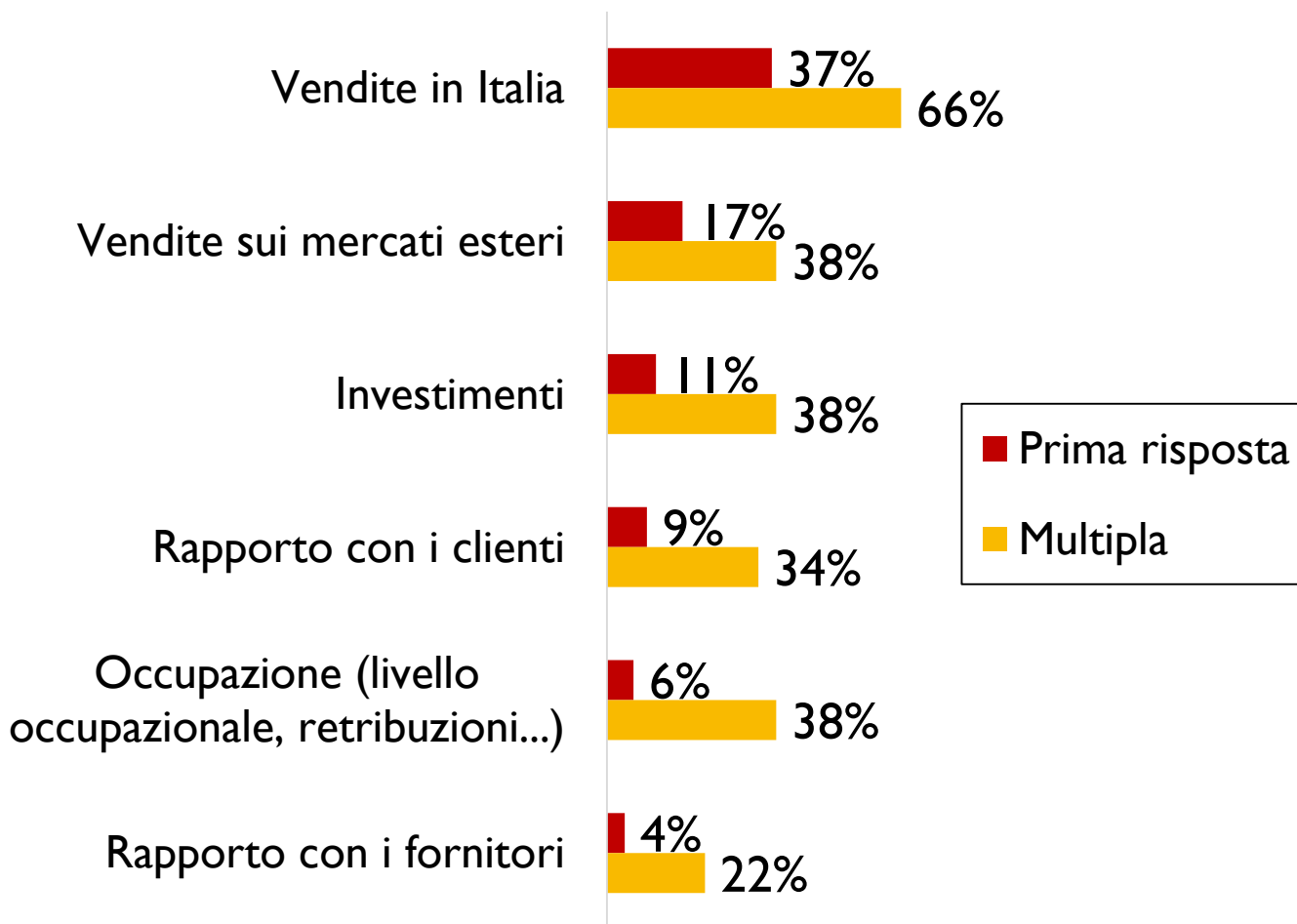
## ARRIVI DI TURISTI STRANIERI\*\*



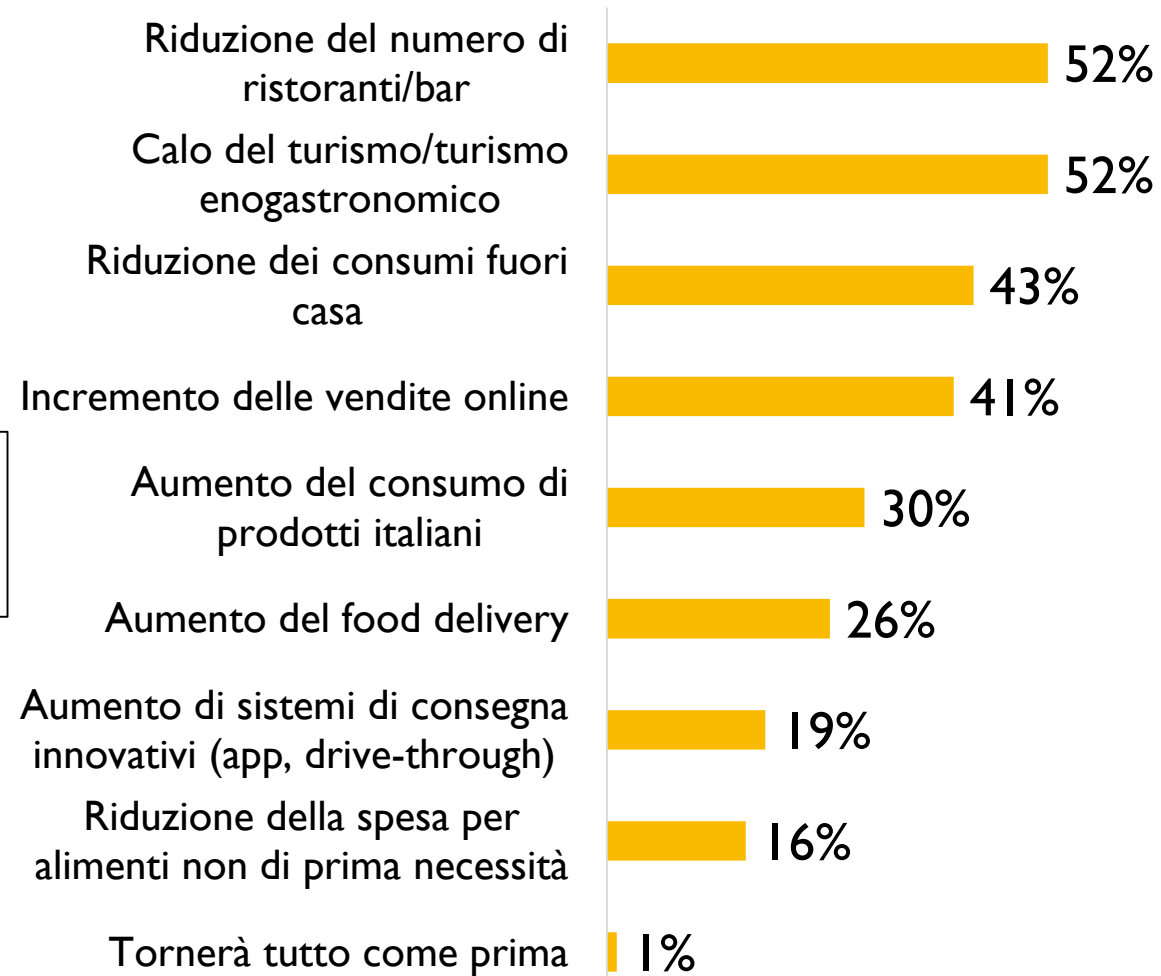
\* stime a settembre 2020, Fonte: OCSE ° post lockdown. Fonte: Nomisma; \*\* variazioni vs stesso periodo 2019, Fonte: ENIT

# E A PREOCCUPARE DI PIÙ È IL MERCATO NAZIONALE

## Quali aspetti sono e saranno più critici per la sua azienda?



## Come cambierà il mercato nazionale nei prossimi due anni?



# LA PREOCCUPAZIONE FRENA GLI INVESTIMENTI

Prima dell'emergenza erano stati programmati investimenti per il 2020? Che fine faranno?

SI 82%

NO 18%

Saranno SOSTENUTI  
COME PREVENTIVATO



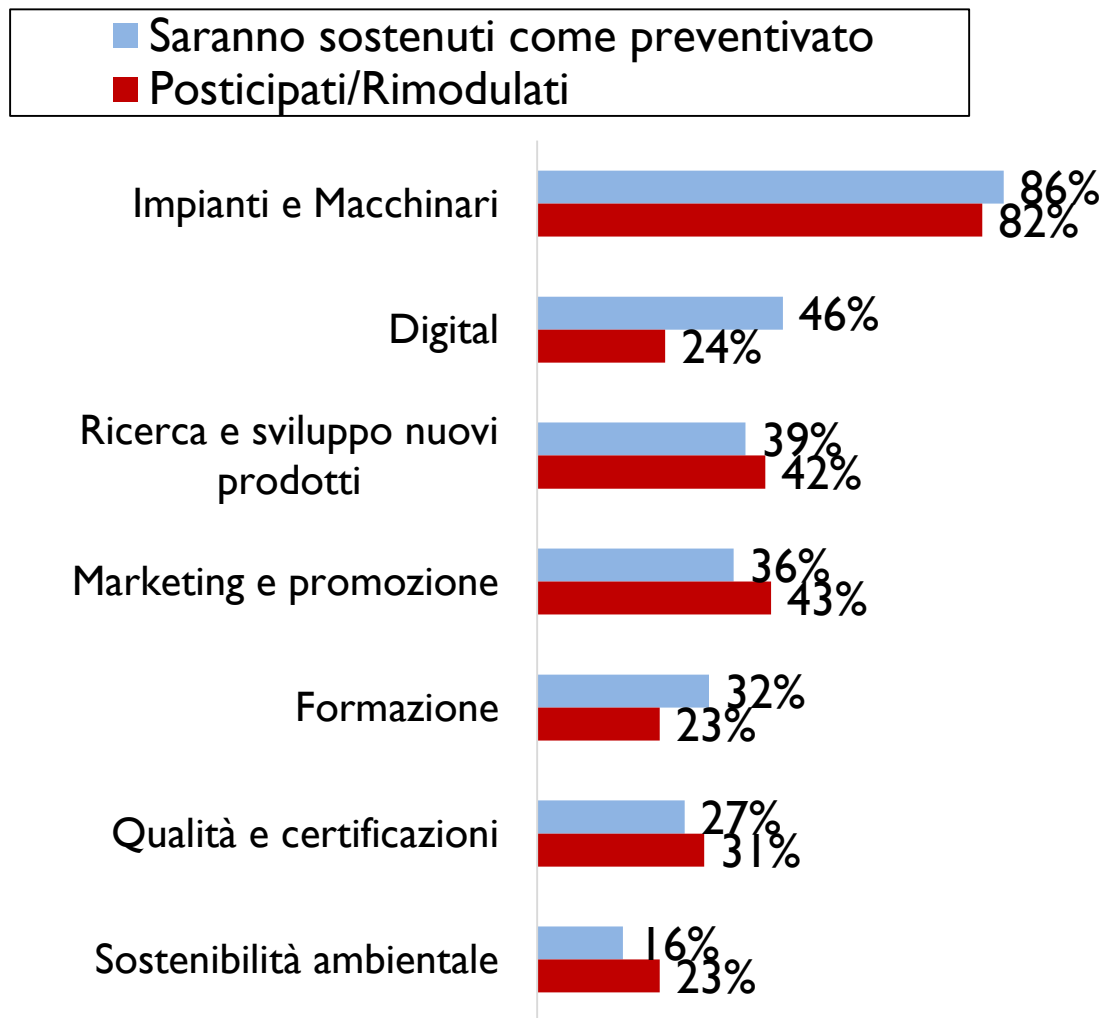
Sono stati POSTICIPATI



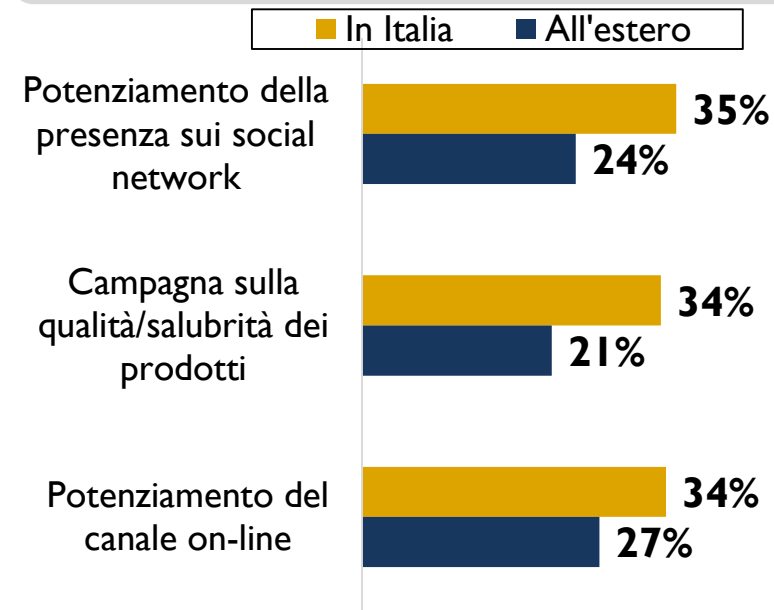
Sono stati RIMODULATI  
(riduzione budget,  
revisione progetto...)



# ...MA ALCUNI NON SI POSSONO RIMANDARE, ANCHE PERCHE' SONO NECESSARI PER RISPONDERE AI CAMBIAMENTI IN ATTO



## Top 3 strategie da mettere in campo 2020/2021



## Crescita e-grocery in Italia\* (var % valori vs 2019)

**+145%**  
Fase I

**+132%**  
Mag-lug

# ITALIANITA' E SOSTENIBILITÀ HANNO GUIDATO (E GUIDERANNO) I CONSUMI ALIMENTARI DEGLI ITALIANI

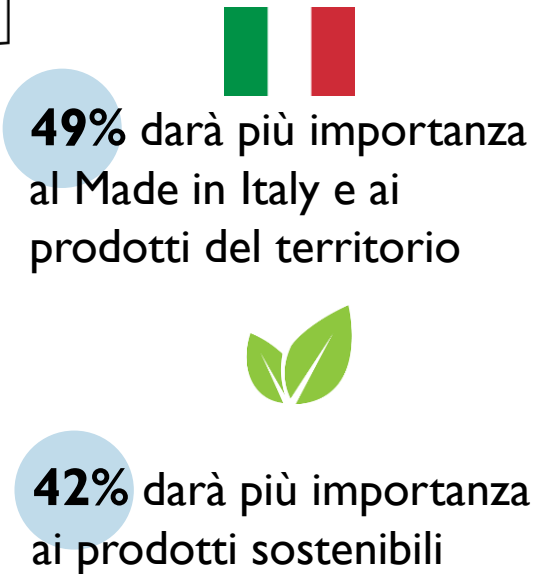
2019: cosa cercano gli italiani quando comprano i prodotti alimentari...



Durante il lockdown...



Post lockdown...



# IN CONCLUSIONE: QUALI PROSPETTIVE PER L'ALIMENTARE ITALIANO? COME AFFRONTARE IL NUOVO SCENARIO?

- ✓ L'epidemia da Covid-19 lascia in eredità importanti **cambiamenti negli approcci al consumo e al mercato** 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
- ✓ Oltre alle evoluzioni comportamentali innescate dal lockdown (maggiore utilizzo del **digitale, smart working**, ecc), i «fondamentali» alla base delle scelte di acquisto e consumo si sono consolidati: l'attenzione alla **sostenibilità**, prima considerata soprattutto sul fronte ambientale, ora trova anche una maggiore considerazione nei risvolti **sociali** (salvaguardia occupazionale, sviluppo locale, integrazione di filiera)
- ✓ Resta un obiettivo prioritario lo sviluppo dell'**export**: il passaggio dalla crisi sanitaria a quella economica accentuerà in Italia le difficoltà economiche dei consumatori, con riflessi anche sugli acquisti alimentari
- ✓ **Diversificare** i mercati di sbocco (il 52% del nostro export F&B si concentra in appena 5 paesi), investire nell'**innovazione** e nella **formazione** (4.0), cogliere le opportunità offerte dalla **politica economica europea** (Accordi di libero scambio, Green Deal, promozione sui mkt,...) sono alcuni obiettivi imprescindibili per affrontare le nuove sfide di mercato generate dalla pandemia.

## AUTORI & GRUPPO DI LAVORO NOMISMA AGROALIMENTARE

Denis Pantini

Emanuele Di Faustino

Stefano Baldi

Evita Gandini

Chiara Volpato

Elisa Grasso

Pompilio Fanini

Ersilia Di Tullio

Fabio Lunati



Strada Maggiore, 44

40125 Bologna

051 6483188-197

[www.nomisma.it](http://www.nomisma.it)

[www.agrifoodmonitor.it](http://www.agrifoodmonitor.it)

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

[denis.pantini@nomisma.it](mailto:denis.pantini@nomisma.it)

Un ringraziamento particolare al prof. Lucio Poma, capo economista di Nomisma per le preziose riflessioni apportate, nonché a Ivo Ferrario e Roberto Bucaneve di Centromarca/IBC per il confronto sui temi affrontati e a Ginevra Amoruso per il coordinamento editoriale.

Un doveroso ringraziamento a Nielsen ([www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)) per aver fornito i dati sulle vendite in Italia nel periodo pre e post Covid-19.