



creaGRITREND

a cura di
Simona Romeo Lironcurti

Bollettino trimestrale elaborato dal **CREA, Centro Politiche e Bioeconomia** che descrive l'andamento del settore agroalimentare italiano | N. **23** II TRIMESTRE **2024**



SENTIMENT IN AGRICOLTURA
69,6% giudizi positivi
e molto positivi
1,9% giudizi neutri
28,5% negativi e molto
negativi



IL QUADRO DEL SETTORE AGRICOLO
+0,9% PIL
-0,2% VA agricoltura
dati tendenziali



INDUSTRIA ALIMENTARE E DELLE BEVANDE
+2,8% Produzione IA
-2,3% Produzione
industria delle bevande



COMMERCIO CON L'ESTERO DELL'AGROALIMENTARE
+8,2% Export agroalimentare
+4,1% Import agroalimentare

“SPECIALE
**BIOTECNOLOGIE
IN
AGRICOLTURA**”





1. IL TERMOMETRO DELL' AGRICOLTURA

I PRINCIPALI TEMI DISCUSSI SU X E GLI UMORI DEGLI ADDETTI

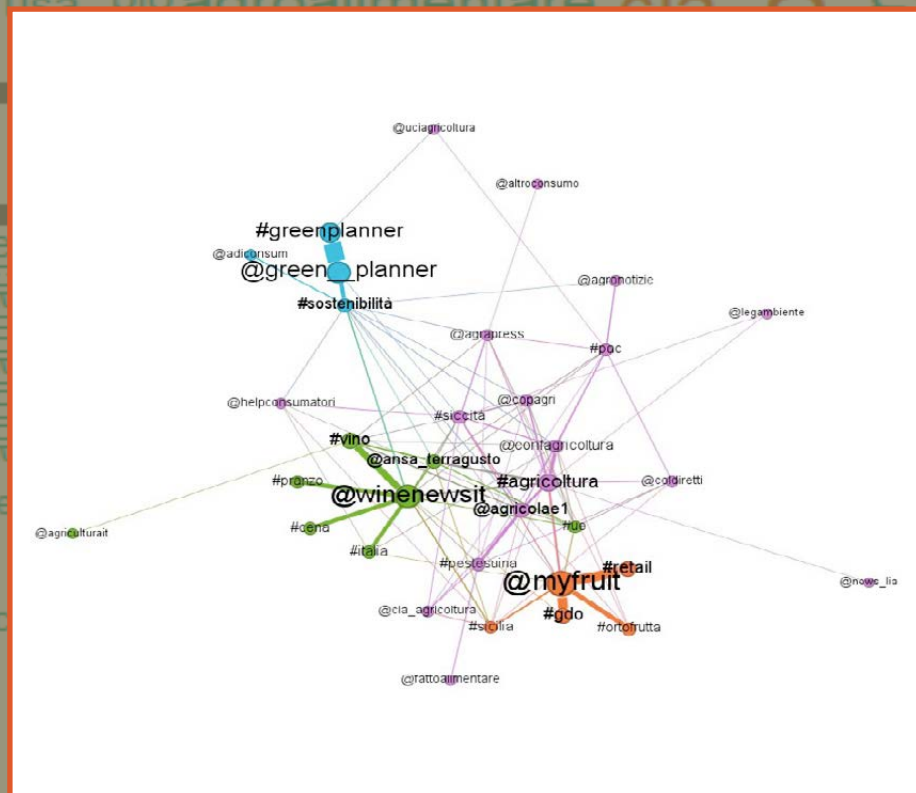
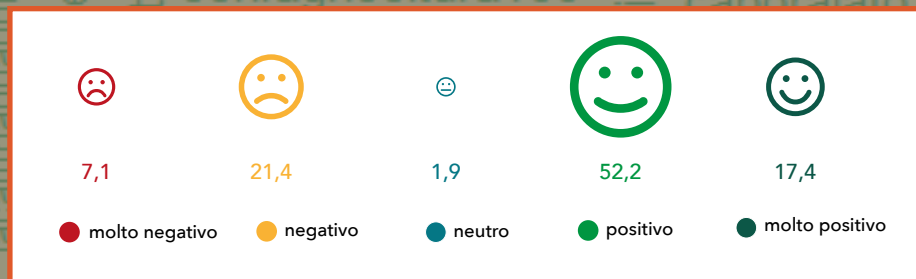
Nel periodo dal 1° luglio al 15 settembre 2024 sono stati raccolti 5.077 post dalla piattaforma "X", sia da account di media specializzati (86,4% dei tweet raccolti) che delle parti sociali (restante 13,6%).

Nel periodo analizzato, l'economia internazionale ha mostrato una crescita moderata ma stabile, con prospettive incerte per i prossimi mesi (i.e. nota sull'andamento dell'economia italiana, ISTAT, settembre 2024). In Italia, pur registrandosi nel secondo trimestre un lieve aumento del PIL su base congiunturale, la produzione industriale ha subito una contrazione, dopo gli incrementi nei mesi precedenti. Le esportazioni di beni sono risultate poco vivaci e si è assistito a un lieve aumento dell'indice dei prezzi al consumo armonizzato (IPCA). Questo ha causato un clima incerto in termini di fiducia verso il futuro da parte delle aziende agricole.

La sentiment analysis degli addetti del settore agroalimentare ha mostrato, nel periodo osservato, una diminuzione del 2,5% rispetto al trimestre precedente del sentimento generale di fiducia, che scende al 69,6%. Allo stesso tempo, la polarità negativa ha fatto registrare un aumento del 2,6% del sentimento generale di sfiducia, che sale al 28,5%. Infine, il sentimento neutrale resta sostanzialmente invariato, intorno al 2%.

L'analisi delle reti sociali (Social Network Analysis) applicata alle tematiche (#hashtag) maggiormente utilizzate agli utenti (@user), clusterizzata secondo la densità dei legami, individua quattro gruppi omogenei di tematiche, associate agli utenti, riguardo il settore agroalimentare.

Il primo cluster (viola) evidenzia tematiche strettamente legate al settore agricolo che hanno animato il dibattito politico. In particolare, la siccità che ha colpito alcune regioni del sud Italia e l'intervento del Fondo di solidarietà dell'Unione europea (EUSF) per esprimere la solidarietà europea alle regioni colpite da disastri naturali, in particolare quelle del meridione. Inoltre, la situazione epidemiologica europea in merito alla PSA ha comportato l'aggiornamento delle misure di gestione adottate per contrastare il fenomeno della peste suina e la delimitazione di





1. IL TERMOMETRO DELL' AGRICOLTURA

I PRINCIPALI TEMI DISCUSSI SU X E GLI UMORI DEGLI ADDETTI

nuove zone di restrizione (Regolamento di esecuzione (UE) 2024/2425 della Commissione, del 9 settembre 2024).

Il secondo cluster (verde), più connesso al viola, esprime la necessità di tutelare e promuovere con maggiore enfasi i prodotti italiani di qualità, attraverso la pubblicazione del secondo decreto sul sostegno eccellenze gastronomiche, un intervento concreto per garantire agevolazioni alle imprese operanti nei settori della ristorazione, pasticceria e gelate-



ria. Inoltre, il MASAF ha pubblicato di recente un altro decreto stanziando 900.000 euro per sostenere la valorizzazione e la salvaguardia delle produzioni di qualità, stabilendo i criteri per la concessione di contributi a favore dei Consorzi di tutela e le Associazioni di rappresentanza degli stessi.

Il terzo cluster (arancio), riflette chiaramente i lavori previsti nell'ambito dell'evento istituzionale G7 Agricoltura (Siracusa dal 21 al 29 settembre 2024). In concomitanza con esso il MASAF ha curato l'organizzazione dell'evento "DiviNazione EXPO2024", un'occasione per l'Italia per valorizzare le eccellenze agroalimentari e culturali, con oltre 200 padiglioni in cui sono presenti circa 600 aziende, in rappresentanza dell'eccellenza del Made in Italy agroalimentare e non solo.

Il quarto cluster (blu) riguarda tematiche di natura ambientale ed è legato al potenziamento delle azioni volte ad efficientare misure per sostenere gli investimenti delle aziende agricole, per l'utilizzo di energie rinnovabili. Nel periodo considerato è stata aperta la piattaforma del Gestore dei Servizi Energetici S.p.A. (GSE) per la presentazione delle domande di finanziamento del terzo bando del PNRR "Parco Agrisolare". L'iniziativa si rivolge alle imprese di produzione agricola primaria con progetti localizzati nel Mezzogiorno ed è volta a sostenere l'installazione di pannelli fotovoltaici sui tetti dei fabbricati agricoli, oltre a interventi di coibentazione, rimozione dell'amianto, sistemi di accumulo e colonnine di ricarica per veicoli elettrici.

Nota

Per l'analisi del sentimento è stato applicato il pacchetto R (rtweet) con l'utilizzo del lessico Sentix (Sentiment Italian Lexicon) sviluppato da Basile e Nissim (2013) con la nuova risorsa morfologica W-MAL (Weighted-Morphologically-inflected Affective Lexicon) sviluppata dal CREA-PB e dalla Università di Torino (Vassallo, Gabrieli, Basile, Bosco, 2020) che implementa la passata risorsa MAL (Vassallo, Gabrieli, Basile, Bosco, 2019) assegnando pesi maggiori a parole più specifiche tenendo quindi maggiormente in considerazione il contesto di riferimento.



2. IL QUADRO MACROECONOMICO DEL SETTORE AGRICOLO

L' ANDAMENTO DEL SETTORE AGRICOLO ATTRAVERSO L' ANALISI DELLE PRINCIPALI VARIABILI MACROECONOMICHE

Nel secondo quadrimestre del 2024, il Pil registra una crescita congiunturale dello 0,2% e una crescita tendenziale dello 0,9%. Rispetto al trimestre precedente, le componenti della domanda interna registrano una stazionarietà dei consumi finali nazionali, con una lieve crescita della spesa delle famiglie per beni durevoli, mentre aumentano gli investimenti fissi lordi, in misura pari allo 0,3% (Figura 2).

Guardando al valore aggiunto, segnano valori negativi il settore agricolo e quello industriale, mentre cresce il settore dei servizi (Figura 1).

Nel settore occupazionale, si assiste a un calo delle ore lavorative e delle unità di lavoro impiegate, da ricondursi principalmente al settore agricolo, che registra un decremento pari rispettivamente a 3,3 e a 3,2 punti percentuali rispetto al trimestre precedente. In crescita i redditi pro-capite dello 0,4% nel complesso dell'economia (Figura 3).

Fig. 1 - PIL e Valore aggiunto per comparti produttivi - variazione congiunturale e tendenziale - Il trimestre 2024

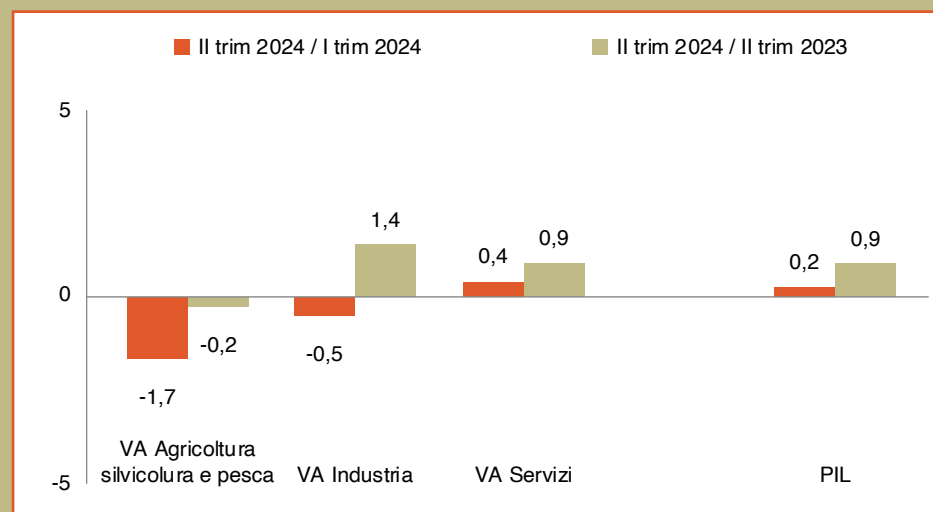
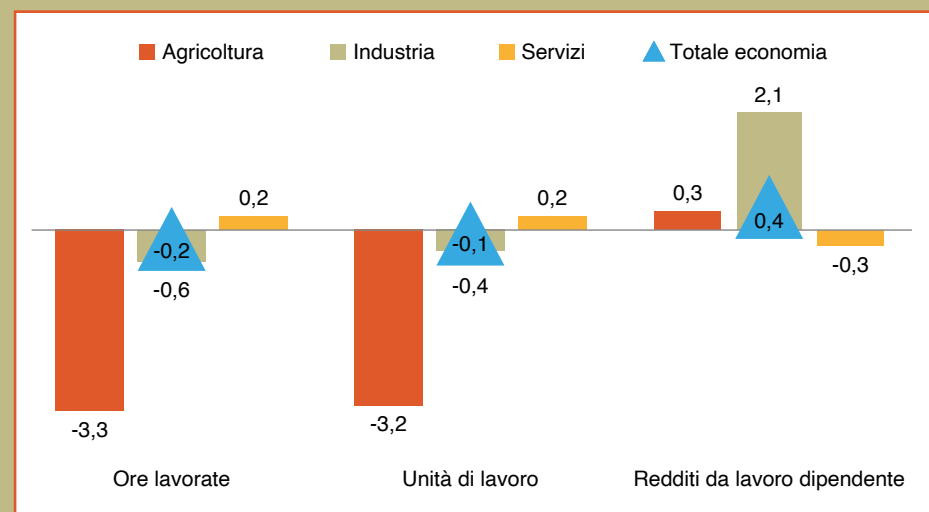


Fig. 2 - I principali componenti della domanda interna - Variazione congiunturale



Fig. 3 - Occupazione e redditi da lavoro dipendente - Variazione congiunturale





3. L'INDUSTRIA ALIMENTARE E DELLE BEVANDE

PRODUZIONE, FATTURATO E PREZZI DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE E DELLE BEVANDE

Nel II trimestre del 2024, l'indice della produzione dell'industria alimentare ha subito una variazione positiva di 2,8 punti percentuali rispetto al medesimo periodo del 2023, mentre le bevande hanno registrato una flessione di 2,3 punti. Tutti i comparti dell'industria alimentare hanno contribuito al risultato positivo, ad eccezione di oli e grassi che ha registrato una variazione negativa di circa 11 punti percentuali (tab.1). Il comparto ittico ha realizzato la migliore performance con un aumento di 10,8 punti rispetto all'analogo periodo del 2023; a seguire, quello della produzione di granaglie, di amidi e prodotti amidacei (+9,6) e dell'industria lattiero-casearia (+5,9). La performance negativa dell'industria delle bevande è da attribuirsi al comparto delle bevande alcoliche distillate, che ha subito una riduzione dell'indice di circa 16 punti.



Tab.1 - **Variazione trimestrale percentuale dell'indice della produzione dell'industria alimentare e delle bevande per comparti nel II TRIM (2024/2023) (dati corretti per effetto del calendario, 2021=100)**

INDUSTRIA ALIMENTARE E DELLE BEVANDE	aprile	maggio	giugno	II TRIM
Industrie alimentari	2,8	2,0	3,6	2,8
Lavorazione e conservazione di carne e produzione di prodotti a base di carne	3,7	0,8	0,1	1,5
Lavorazione e conservazione di pesce, crostacei e molluschi	15,3	9,6	7,4	10,8
Lavorazione e conservazione di frutta e ortaggi	-2,7	-1,5	2,2	-0,7
Produzione di oli e grassi vegetali e animali	-8,5	-23,8	-0,2	-10,8
Industria lattiero-casearia	5,8	6,4	5,6	5,9
Lavorazione delle granaglie, produzione di amidi e di prodotti amidacei	11,8	8,1	8,8	9,6
Produzione di prodotti da forno e farinacei	9,9	2,2	5,9	6,0
Produzione di altri prodotti alimentari	5,9	3,8	5,6	5,1
Produzione di prodotti per l'alimentazione degli animali	-4,2	2,0	1,7	-0,2
Industria delle bevande	-0,3	-4,1	-2,4	-2,3
Bevande alcoliche distillate, rettificata e miscelate	-9,8	-20,9	-17	-15,9
Produzione di vini da uve	4,5	-1,2	-2,3	0,3
Produzione di birra	-2,3	-6,1	-3,6	-4,0
Industria delle bibite analcoliche, delle acque minerali e di altre acque in bottiglia	1,2	2,8	6,3	3,4
Attività manifatturiere	-2,8	-3,7	-3,1	-3,2



3. L'INDUSTRIA ALIMENTARE E DELLE BEVANDE

PRODUZIONE, FATTURATO E PREZZI DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE E DELLE BEVANDE

L'indice del fatturato mostra risultati positivi solo sui mercati esteri, in cui l'industria alimentare cresce di 7 punti e l'industria delle bevande di 4 punti rispetto al II trimestre del 2023 (figura 1). Sul mercato interno, invece, i valori hanno segni negativi, o sono stazionari. L'industria alimentare e delle bevande è comunque in controtendenza rispetto al settore manifatturiero nel suo complesso, che segna valori negativi sia sul mercato interno che estero.

L'indice dei prezzi alla produzione dell'industria alimentare segna una variazione negativa sul mercato interno (-2,2 punti percentuali) mentre, su quello estero aumenta di 2,5 punti; in particolare, l'indice cresce di 2,9 punti rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente nell'area non euro (figura 2). L'indice dei prezzi alla produzione delle bevande cresce, invece, in maniera più contenuta, attestandosi a circa 1 punto percentuale sul mercato interno e a 0,5 punti sul mercato estero.



Fig. 1 - **Variazione dell'indice del fatturato dell'industria alimentare e delle bevande nel II TRIM 2024 (2024/2023)** (dati corretti per effetto del calendario, 2021=100)

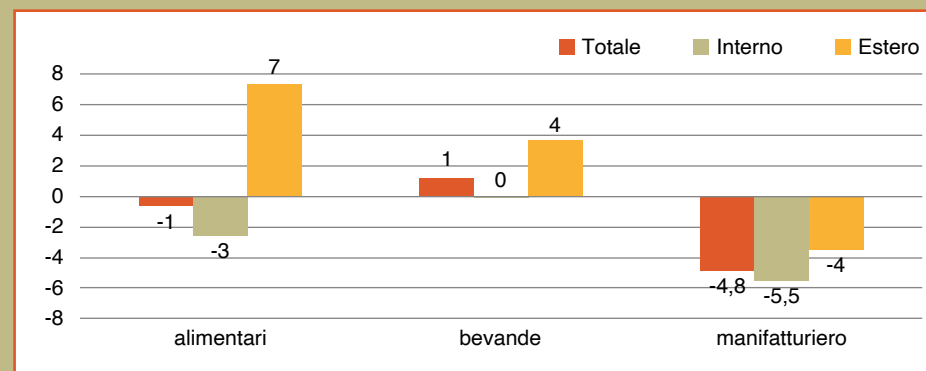
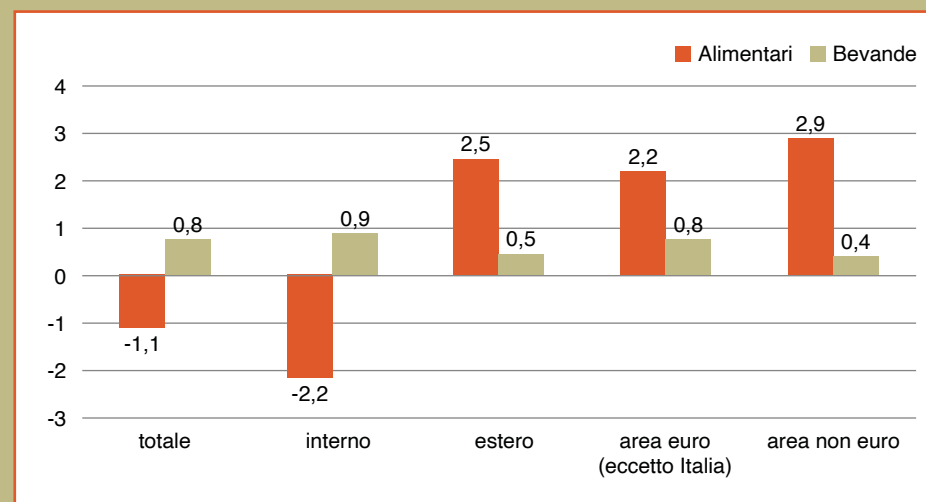


Fig. 2 - **Variazione dell'indice dei prezzi alla produzione nel II TRIM 2024 (2024/2023)** (dati grezzi, 2021=100)





3. L'INDUSTRIA ALIMENTARE E DELLE BEVANDE

PRODUZIONE, FATTURATO E PREZZI DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE E DELLE BEVANDE

Nel periodo considerato, l'indice armonizzato dei prezzi al consumo dei prodotti alimentari e delle bevande ha un andamento crescente rispetto al medesimo periodo del 2023 (tabella 2). Gli oli e grassi, nel trimestre, segnano incrementi a doppia cifra. Solo i prezzi dei formaggi, tra gli alimentari, e quelli dei vini tra le bevande, diminuiscono.



Tab. 2 - **Andamento delle variazioni percentuali dell'indice armonizzato dei prezzi al consumo nel II TRIM 2024 (2024/2023) - 2015=100**

	aprile	maggio	giugno
prodotti alimentari	2,7	2,1	1,5
pane e cereali	0,6	0	0,1
carni	2,5	1,6	1,9
pesci e prodotti ittici	1,8	1,4	1,7
latte, formaggi e uova	-1,3	-1,7	-1,1
oli e grassi	27,7	27,4	26,8
frutta	4,9	5,8	0
vegetali	2,8	1,3	0,1
zucchero, confetture, miele, cioccolato e dolciumi	0,8	0,3	0,2
prodotti alimentari n.a.c.	1,4	0,6	0,9
bevande analcoliche	2,8	2	2,4
caffè, tè e cacao	2,4	1,9	3,5
acque minerali, bevande analcoliche, succhi di frutta e verdura	2,9	2	1,7
bevande alcoliche	1,2	0,3	-0,1
alcolici	2,3	1,1	0,7
vini	0,6	-0,5	-1,1
birra	1,7	0,9	0,9



4. IL COMMERCIO CON L'ESTERO DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI

IMPORT ED EXPORT DEI PRODOTTI AGROALIMENTARE CON I PRINCIPALI PAESI PARTNER E PER I PRINCIPALI COMPARTI

Nel II trimestre 2024 le esportazioni agroalimentari (AA) risultano in ulteriore crescita e superano i 16,8 miliardi di euro, con un aumento dell'8,2% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Anche l'import torna a crescere in valore (+4,1%) dopo le contrazioni dei trimestri precedenti, attestandosi a 17,1 miliardi di euro.

L'aumento delle esportazioni agroalimentari riguarda tutti i principali clienti. Come nei mesi precedenti, trova conferma la netta crescita dell'export verso Stati Uniti (+16,3%), spinta dalle maggiori vendite di prodotti del Made in Italy, come l'olio di oliva, i vini e la pasta. Così come prosegue il forte aumento dei flussi destinati alla Polonia (+21,2%), stabilmente il decimo mercato di destinazione per l'agroalimentare italiano. A incidere sono le maggiori vendite verso il mercato polacco di molti dei principali prodotti, come quelli dolciari e il caffè torrefatto.

Dal lato delle importazioni, nel trimestre analizzato l'andamento è differenziato, con i flussi che aumentano in valore da alcuni fornitori, come Spagna (+16%), Germania (+6,1%) e Ungheria (12,2%) e si contraggono da altri, come Brasile (-3,4%) e, soprattutto, Grecia (-20,7%). L'andamento della Grecia è legato ancora una volta alla contrazione degli acquisti di olio di oliva dopo il netto aumento registrato nel II trimestre del 2023. Come nel trimestre precedente, anche nel II trimestre 2024, l'import di olio di oliva cresce, invece, dalla Spagna.



Fig. 1 - **Export di prodotti agroalimentari** (II trim 2024/2023 - Principali Paesi)

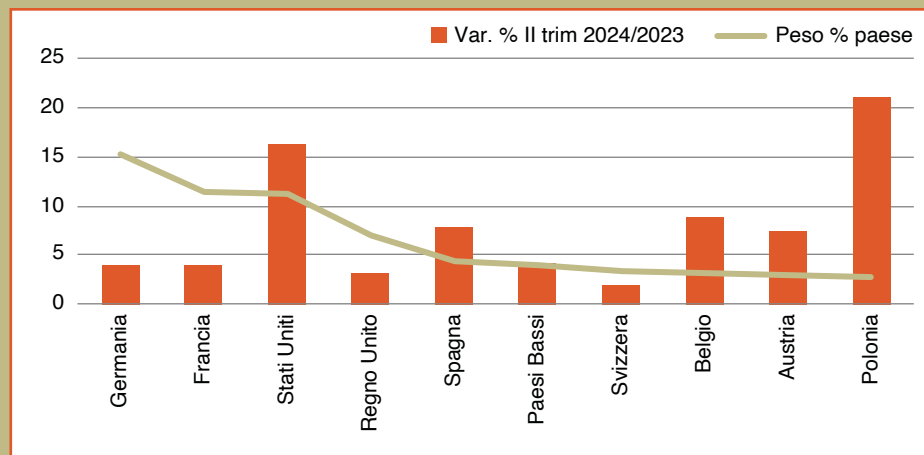
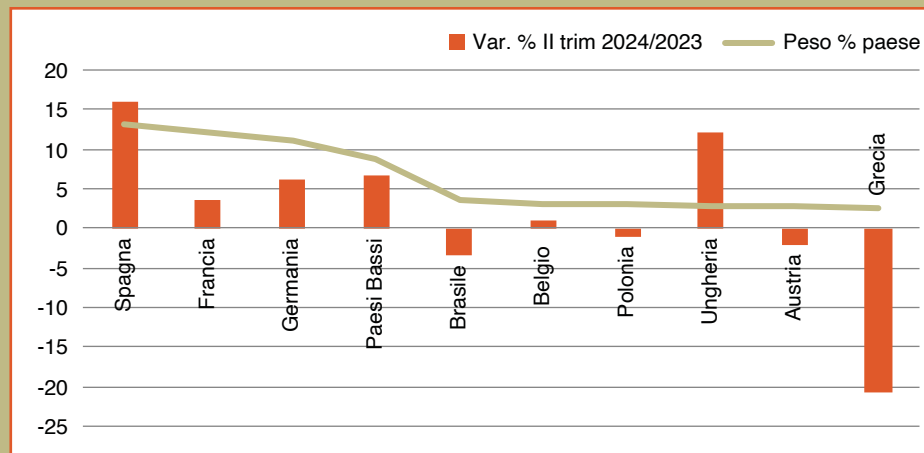


Fig. 2 - **Import di prodotti agroalimentari** (II trim 2024/2023 - Principali Paesi)





4. IL COMMERCIO CON L'ESTERO DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI

IMPORT ED EXPORT DEI PRODOTTI AGROALIMENTARE CON I PRINCIPALI PAESI PARTNER E PER I PRINCIPALI COMPARTI

Nel II trimestre 2024 crescono le vendite in valore di quasi tutti i principali comparti di esportazione. L'export di derivati dei cereali aumenta di oltre il 10%, in valore e quantità. Crescono in valore (+2,9%) e in quantità (+2,4%) anche le vendite all'estero di vino, confermando l'andamento riscontrato nei trimestri precedenti. In netto aumento il valore dell'export di olio di oliva, mentre l'incremento dei volumi esportati rimane più contenuto.

Dal lato delle importazioni, nel II trimestre 2024, l'andamento è ancora differenziato tra i vari comparti. Gli "oli e grassi" risultano il primo comparto di importazione, con un aumento in valore degli acquisti dell'11,6% rispetto allo stesso trimestre del 2023. In netto aumento anche l'import di caffè greggio, mentre si riducono in valore gli acquisti dall'estero di carni fresche e congelate (-3%), a fronte di una leggera crescita dei volumi importati.

Fig. 3 - **Export di prodotti agroalimentari** (II trim 2024/2023 - Principali Comparti)

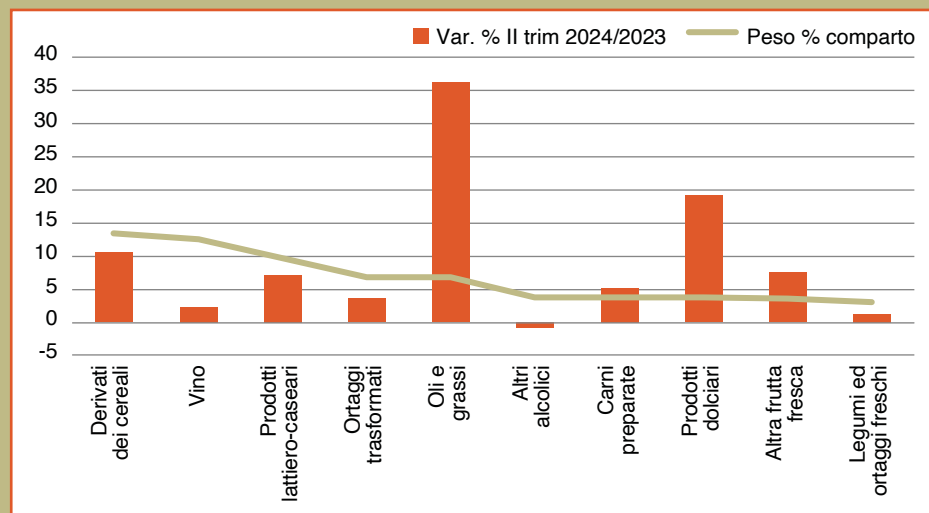
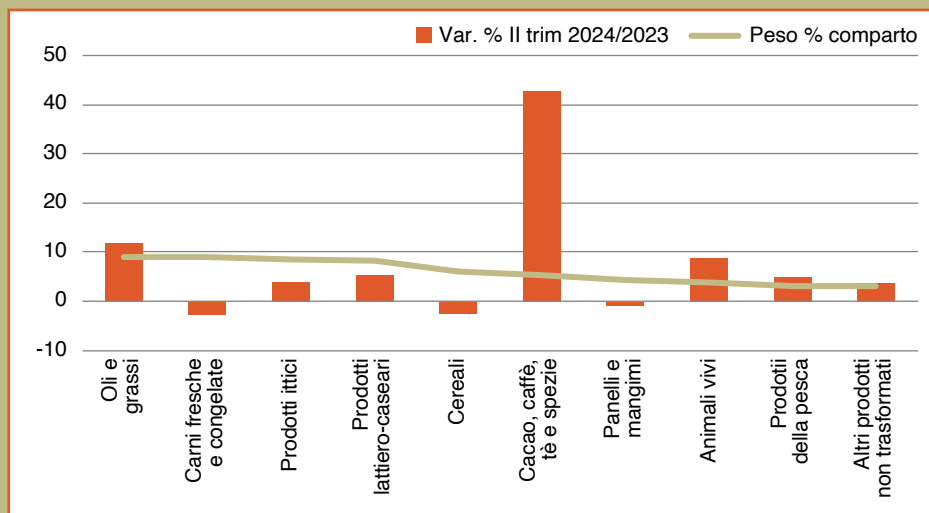


Fig. 4 - **Import di prodotti agroalimentari** (II trim 2024/2023 - Principali Comparti)



“ SPECIALE BIOTECNOLOGIE IN AGRICOLTURA ”

IMPIEGO DELLE NUOVE TECNICHE GENOMICHE (NEW GENOMIC TECHNIQUES, NGTS) IN AGRICOLTURA

INTRODUZIONE. Il mercato agroalimentare è chiamato ad affrontare sfide significative legate al cambiamento climatico e alla sicurezza alimentare. Da un lato, gli eventi meteorologici estremi e l'aumento delle temperature rappresentano una minaccia per l'agricoltura tradizionale; dall'altro, la crescita demografica mondiale a cui stiamo assistendo richiede un adeguato approvvigionamento di cibo, che può essere raggiunto aumentando le rese delle colture.

I recenti progressi nella regolamentazione delle Nuove Tecniche Genomiche (New Genomic Techniques, NGTs) COM (2023)⁴¹¹ rappresentano un'opportunità per l'applicazione delle nuove tecnologie in agricoltura. Nonostante i progressi compiuti dalla scienza, i consumatori sono scettici, soprattutto quando si tratta di scelte alimentari (Funk e Kennedy, 2016). Anche se l'interesse per un'alimentazione sana è aumentato progressivamente negli ultimi decenni, molti consumatori non hanno un'adeguata conoscenza per prendere decisioni informate. Gli studiosi stanno cercando di comprendere i fattori che influenzano le decisioni alimentari, e i modelli di consumo che ne conseguono (Strobe S. et al 2023, Romeo Lironcurti S. et al, 2024, Kim, J. and Fang, S. 2020). L'attuazione di politiche atte a garantire la sicurezza e mitigare il rischio percepito dei consumatori è essenziale per consentire la diffusione e l'accettazione di queste nuove tecnologie emergenti in agricoltura (Klümper & Qaim, 2014; Lusk et al., 2005; Bawa, 2012).

DESCRIZIONE DELLA SURVEY E DEL CAMPIONE. L'indagine, eseguita nel 2024 dall'agenzia di ricerca Appinio con metodologia CAWI, mira a indagare le opinioni dei consumatori nei confronti degli alimenti geneticamente modificati, in particolare nella viticoltura, e di esplorare i principali ostacoli verso l'accettazione relativa all'impiego delle nuove tecniche di evoluzione assistita in agricoltura. Il campione è composto da 1054 intervistati, maschi e femmine, tra i 18 e i 65 anni, situati in Italia, 57 dei quali sono stati esclusi dall'indagine in quanto dichiarano di non consumare vino.

Il questionario è suddiviso in quattro sezioni tematiche, secondo la figura illustrata di seguito (Figura 1).

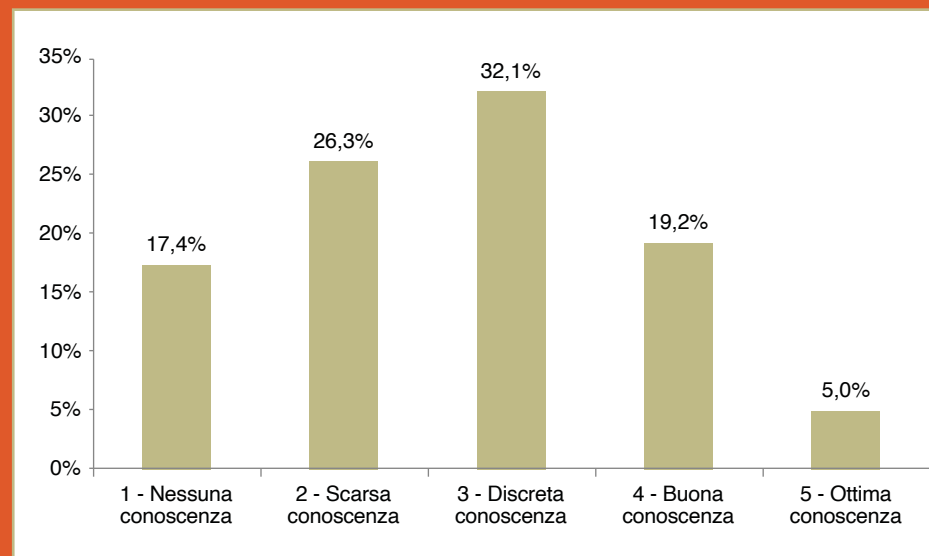
Fig. 1 - **Sezioni tematiche del questionario - Indagine 2024**



IMPIEGO DELLE NUOVE TECNICHE GENOMICHE (NEW GENOMIC TECHNIQUES, NGTS) IN AGRICOLTURA

RISULTATI DELLE DESCRITTIVE. L'analisi preliminare delle variabili di controllo rivela che il 32% degli intervistati ha una discreta conoscenza del miglioramento genetico in agricoltura, mentre un quarto degli intervistati dichiara di conoscere bene o molto bene queste tecniche (Figura 2). Questa conclusione è supportata dalle risposte corrette nella sezione in cui è stata esaminata la comprensione di alcune delle principali tecniche di modificazione genetica (Figura 3). Una solida comprensione del tema è associata ad un certo grado di positività riguardo all'uso e al consumo di questi prodotti. Il 67,6% del campione intervistato dichiara che questi prodotti sono sicuri, o probabilmente sicuri e, quasi il 51,5% ritiene che possano avere un valore nutrizionale migliore rispetto ai prodotti convenzionali (Figura 4 e Figura 5). Le informazioni acquisite dai

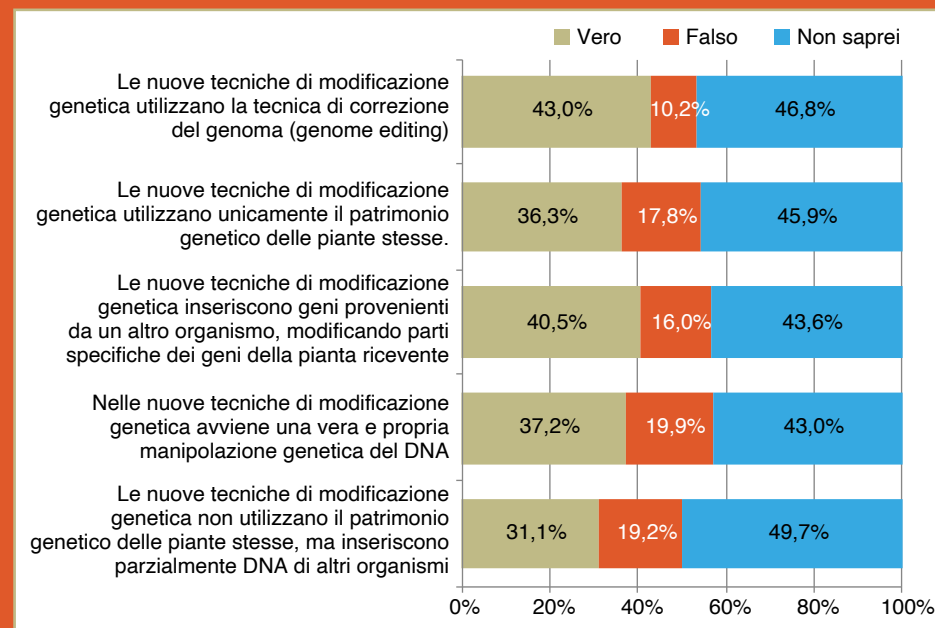
Fig. 2 - Come valuti la tua conoscenza rispetto alle nuove tecniche di modificazione genetica in agricoltura, oggi conosciute come New Genome Techniques (NGTs)?



consumatori su queste tematiche derivano principalmente da Internet e dai Media in generale. Ciò ha contribuito a creare una informazione distorta e poco chiara sull'argomento (Figura 6).

Alcune persone sono ancora riluttanti nei confronti degli alimenti geneticamente modificati, ma quando si associano i potenziali benefici ambientali, gli individui mostrano una maggiore accettazione nei confronti delle NGTs. Questo risultato è in linea con la letteratura esistente, secondo cui i consumatori tendono ad accettare più facilmente gli alimenti geneticamente modificati (OGM) quando sono legati a benefici concreti (Delwaide et al. (2015); Lusk et al., 2004; Lusk et al., 2015 Grunert et al., 2001; Gaskell et al., 2003).

Fig. 3 - Quale tra le affermazioni proposte è corretta?



IMPIEGO DELLE NUOVE TECNICHE GENOMICHE (NEW GENOMIC TECHNIQUES, NGTS) IN AGRICOLTURA

Fig. 4 - Secondo te i prodotti alimentari che derivano dalle nuove tecniche di modificazione genetica (NGTs) sono sicuri per il consumo?

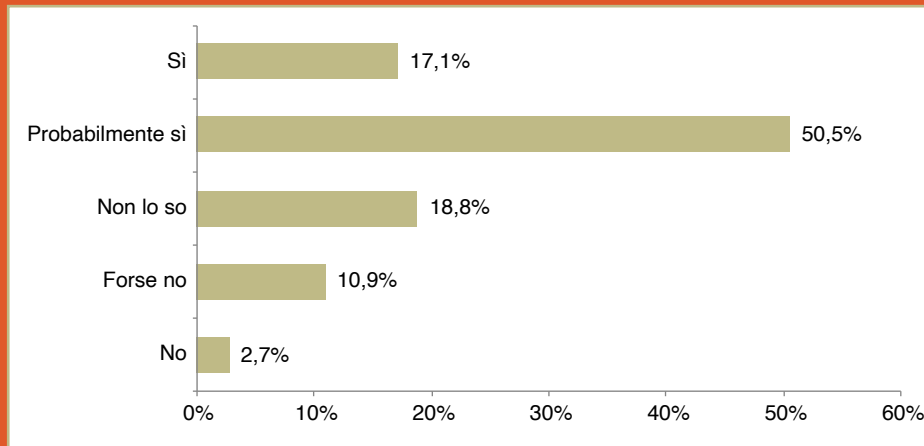


Fig. 5 - Secondo te gli alimenti che derivano da nuove tecniche di modificazione genetica (NGT) possono avere valori nutrizionali migliori rispetto ai prodotti convenzionali?

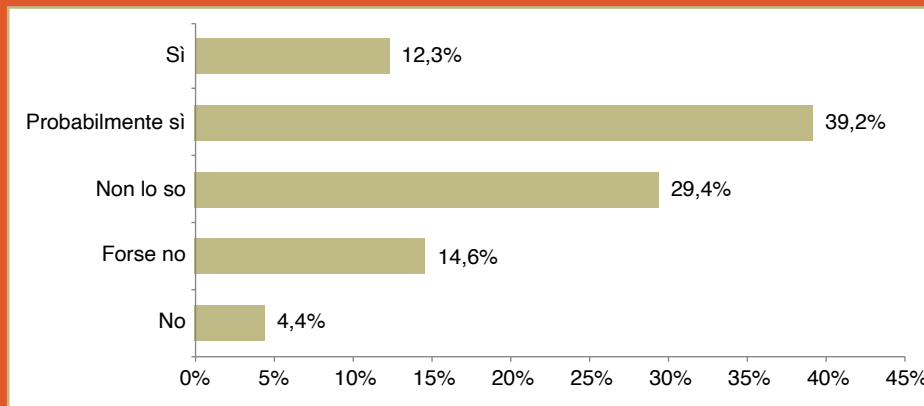
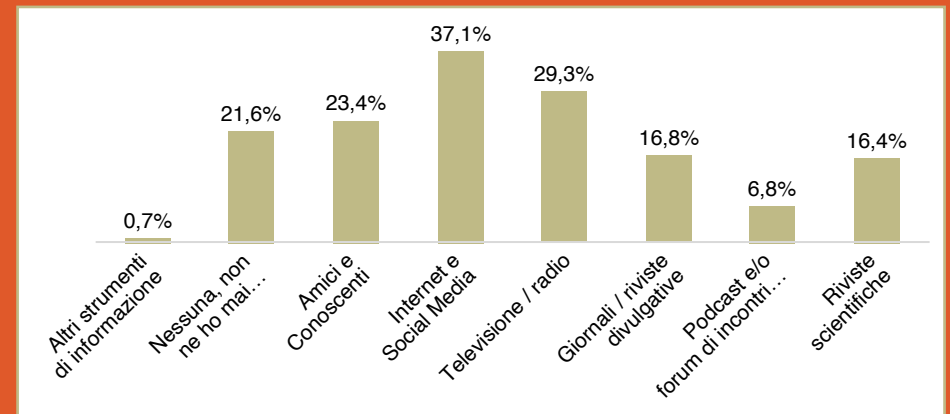


Fig. 6 - Attraverso quali strumenti di informazione ti è capitato di sentire parlare (o ti sei informato tu stesso) circa le nuove tecniche di modificazione genetica (NGTs)?



“ SPECIALE BIOTECNOLOGIE IN AGRICOLTURA ”

IMPIEGO DELLE NUOVE TECNICHE GENOMICHE (NEW GENOMIC TECHNIQUES, NGTS) IN AGRICOLTURA

DISCUSSIONE E CONCLUSIONI. Sebbene la maggior parte dei partecipanti riconosca i vantaggi dei metodi di miglioramento genetico, essi esprimono ancora esitazioni riguardo al consumo di alimenti geneticamente modificati. Questa resistenza è da ricondursi principalmente alle preoccupazioni sulla sicurezza alimentare. L'effetto interazione osservato tra le variabili, mostra che l'istruzione è un fattore chiave che influenza la percezione dei consumatori riguardo questi prodotti. Le persone con un livello di istruzione inferiore tendono a non avere fiducia nelle proprie conoscenze, mentre quelle con un livello di istruzione superiore tendono a sopravvalutare la propria conoscenza, con conseguenti effetti negativi sulla disponibilità ad acquistare prodotti che derivano da una modificazione genetica. I risultati suggeriscono inoltre che i consumatori danno priorità alle preoccupazioni relative alla

sicurezza alimentare rispetto alle questioni ambientali. In linea generale, sembrano ancora riluttanti nei confronti dell'adozione diffusa delle NGTs nel settore agricolo. Questo scetticismo è attribuito principalmente al modo in cui le informazioni relative alle tecniche di modificazione genetica sono trasferite. La rappresentazione mediatica su questo tema ha creato una narrazione multiforme che ha influenzato le opinioni dei consumatori e ha originato un pregiudizio verso l'adozione di queste tecnologie. Ciò ha concorso a ostacolare la capacità dei consumatori di comprendere i potenziali vantaggi socioeconomici e ambientali che derivano dal loro impiego in agricoltura. La diffusione di informazioni trasparenti, associata a una comunicazione efficace e comprensibile a tutti, appare di fondamentale importanza per incoraggiare la loro accettazione.

