

Gruppo di lavoro

Gabrieli G., Di Fonzo A.,
Cardillo C., Vassallo M.,
(sezione 1)

Simona Romeo Lironcuri
(sezione 2)

Tatiana Castellotti
(sezione 3)

Federica De Maria,
Roberto Solazzo
(sezione 4)

Progetto grafico

Benedetto Venuto

Impaginazione

Sofia Mannozi

il presente contributo è
stato pubblicato con il supporto
dell'Ufficio Stampa del CREA

Fonti

Istat e X

Banca dati Crea PB

creaGRITREND

a cura di
Simona Romeo Lironcuri

Bollettino trimestrale elaborato dal **CREA, Centro Politiche e Bioeconomia** che descrive l'andamento del settore agroalimentare italiano | **N. 27 II TRIMESTRE 2025**



**SENTIMENT IN
AGRICOLTURA**

59,4% giudizi positivi

20,8 giudizi neutri

9,4 giudizi negativi

10,4% giudizi misti



**IL QUADRO
DEL SETTORE
AGRICOLA**

+0,4% PIL

+0,4% VA

agricoltura

dati tendenziali



**INDUSTRIA
ALIMENTARE E
DELLE BEVANDE**

+1,9% Produzione IA

-7,1% Produzione IB



**COMMERCIO
CON L'ESTERO
DELL'AGROALIMENTARE**

+6,5% export agroalimentare

+5,7 Import agroalimentare

“ SPECIALE
PRODOTTI
HIGH
PROTEIN ”





1. IL TERMOMETRO DELL' AGRICOLTURA

I PRINCIPALI TEMI DISCUSSI SU X E GLI UMORI DEGLI ADDETTI

Nel periodo dal 10 luglio al 12 settembre 2025 sono state raccolte da siti web di addetti del settore agroalimentare notizie sui principali accadimenti in agricoltura. Queste notizie sono state raggruppate in 77 argomenti tematici, sui quali è stata successivamente condotta una sentiment analysis, congiuntamente ad un'analisi cluster, per individuarne il contenuto. In particolare, sono state ritenute utili ai fini della costruzione del database solo le notizie che contenessero dichiarazioni esplicite da parte degli addetti al settore.

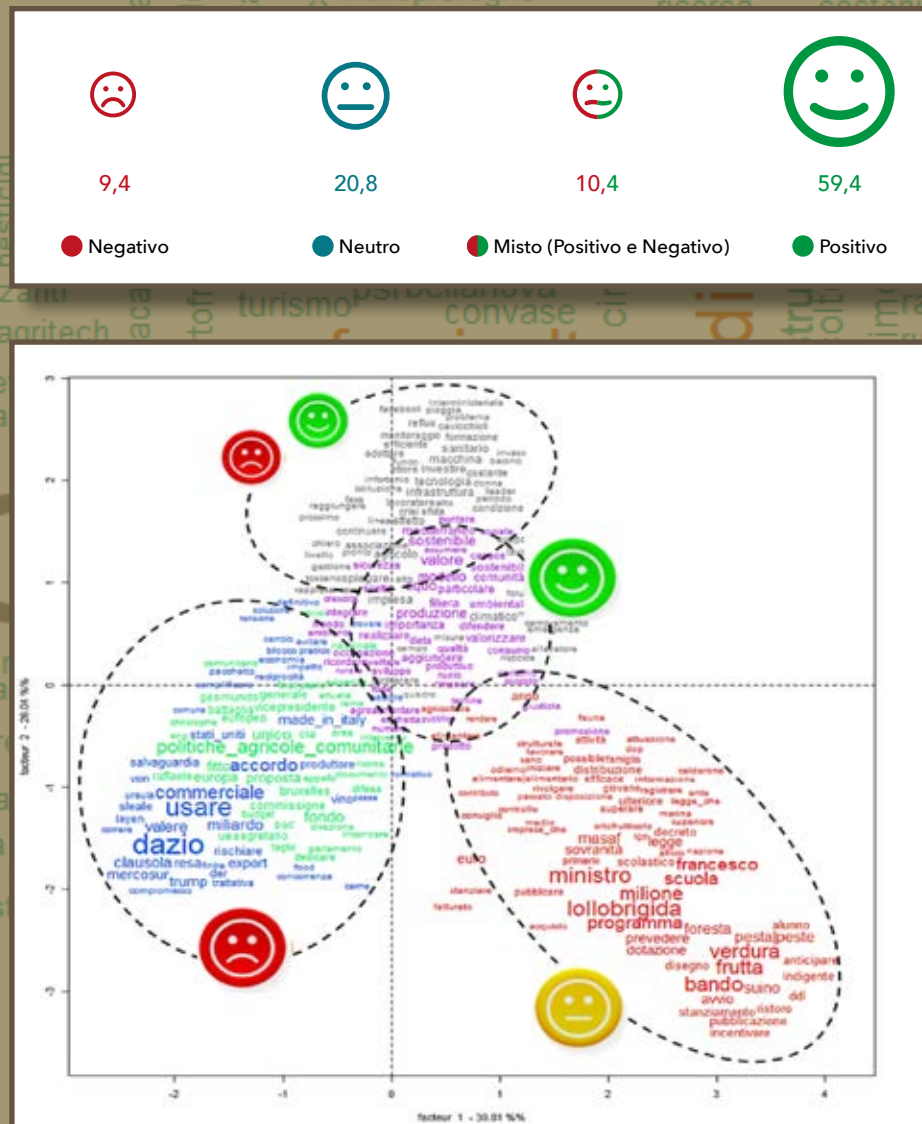
L'analisi sentiment ha mostrato una valutazione positiva per il 59,4% dei 77 argomenti, contro il 9,4% di giudizi negativi, il 20,8% di neutrali e il 10,4% di polarità mista tra positivi e negativi.

L'analisi sentiment condotta sulle tematiche emerse, insieme all'analisi cluster dei contenuti, ha prodotto una soluzione a cinque cluster.

Le tematiche positive sono associate principalmente ad argomenti trattati nel cluster viola. I cluster verde e blu contengono prevalentemente tematiche negative, il grigio miste e, infine, il cluster rosso argomenti di polarità neutrale.

Più in dettaglio, il cluster viola focalizza l'attenzione sull'andamento del valore della produzione, sulle filiere agroalimentari, sulla sicurezza e la sovranità alimentare. In termini di volumi della produzione, il settore lattiero-caseario, secondo i dati della Commissione europea, diventa il primo Paese esportatore dell'Unione Europea. Cresce l'importanza assunta dal comparto vitivinicolo e della pasta, per cui sono stati convocati dei tavoli di ascolto presso il Masaf, per rispondere alle richieste sollevate dalle filiere vitivinicole e affrontare le questioni che riguardano il settore. Dal lato della sicurezza alimentare si rafforza la cooperazione agricola attraverso i partenariati strategici con l'Africa, con particolare attenzione allo sviluppo rurale e alla sostenibilità dei sistemi agricoli.

Il cluster rosso mette in evidenza le tematiche collegate alla presentazione del disegno di legge "Coltivaitalia", collegato alla legge di bilancio. Questo intervento pone le basi per un modello produttivo più sostenibile ma allo stesso tempo tecnologico, orientato alla ricerca e alla





1. IL TERMOMETRO DELL' AGRICOLTURA

I PRINCIPALI TEMI DISCUSSI SU X E GLI UMORI DEGLI ADDETTI



digitalizzazione, al fine di rafforzare l'autonomia produttiva del settore agricolo italiano e le filiere agroalimentari.

I cluster verde e blu riflettono le preoccupazioni relative ai dazi americani, che suscitano valutazioni negative da parte del mondo agricolo, a causa delle scarse garanzie sul principio di reciprocità delle regole. La stessa ragione crea tensioni anche per quanto concerne l'accordo tra l'Ue e il Mercosur, che non considera le differenze negli standard produttivi esistenti tra l'Europa e i Paesi del Mercosur.

Infine, il cluster grigio identifica numerose tematiche che caratterizzano l'attualità del settore agricolo del Paese. L'attenzione è posta sull'emergenza sanitaria relativa alla peste suina, dove la decisione di non comprendere gli allevamenti situati in Lombardia e Piemonte nella lista dei territori che delimitano l'area di infezione del suino domestico, rilancia l'operatività produttiva e commerciale del settore. La sfida contro la crisi climatica e i suoi effetti gioca un ruolo cruciale in relazione alle tensioni del settore, alleviate dalla possibilità di accesso agli interventi mirati, in particolare alle aree interne, alle soluzioni dell'innovazione tecnologica per l'agricoltura.

Nota

Per l'analisi del sentimento è stato applicato il pacchetto R con l'utilizzo del lessico NRC Emotion (Mohammad, Turney, 2013). Questo lessico, recentemente aggiornato al 2022 è formato da 108 linguaggi, compreso l'italiano, e contiene inoltre otto basiche emozioni.

Mohammad S., Turney P. (2013). Crowdsourcing a Word-Emotion Association Lexicon. Computational Intelligence, 29(3): 436-465. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-8640.2012.00460.x>.

Ringraziamenti:

Gli autori ringraziano Dina Davlyatova, studentessa dell'Università di Cassino che ha collaborato in maniera attiva alla realizzazione del database utilizzato in questa analisi.



2. IL QUADRO MACROECONOMICO DEL SETTORE AGRICOLO

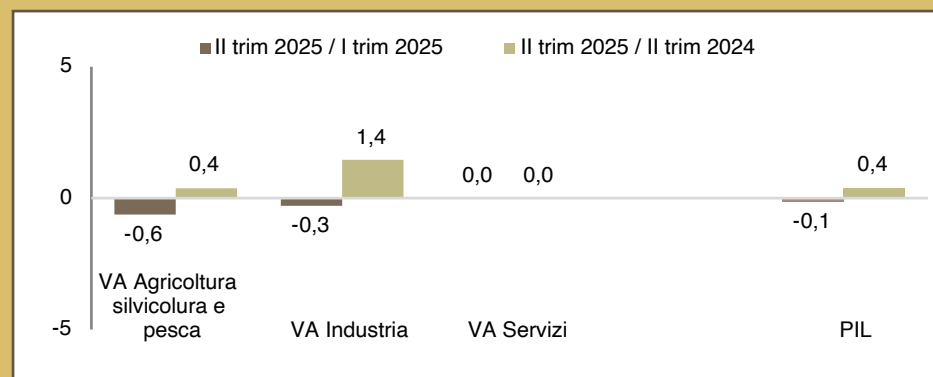
L' ANDAMENTO DEL SETTORE AGRICOLO ATTRAVERSO L' ANALISI DELLE PRINCIPALI VARIABILI MACROECONOMICHE

Nel secondo trimestre del 2025, si assiste a un lieve calo del PIL rispetto al trimestre precedente (-0,1%), mentre a livello tendenziale cresce dello 0,4%. Rispetto al primo trimestre 2025, il valore aggiunto segna una contrazione nel settore primario e secondario, rispettivamente di 0,6 e 0,3 punti percentuali, mentre è stazionario nei servizi. A livello tendenziale, invece, il valore aggiunto agricolo cresce dello 0,4%, nell'industria dell'1,4%, ed è pari a zero nei servizi (Figura 1).

Con riferimento ai principali aggregati della domanda interna, gli investimenti fissi lordi sono in crescita di 1 punto percentuale rispetto al primo trimestre, mentre risultano stazionari i consumi finali nazionali. Sempre a livello congiunturale, la spesa delle famiglie per beni durevoli ha registrato una crescita di mezzo punto percentuale (Figura 2).

Per quanto riguarda l'occupazione, il totale dell'economia registra un andamento complessivamente positivo rispetto al I trimestre del 2025, trainato dal settore secondario e terziario. Per quanto riguarda l'agricoltura, le ore lavorate e le unità lavorative sono in calo dello 0,6% rispetto al primo trimestre del 2025. Si riducono, seppur lievemente, anche i redditi da lavoro agricoli. Viceversa, nei settori industriale e dei servizi, i

Fig. 1 - PIL e Valore aggiunto per comparti produttivi - variazione congiunturale e tendenziale - II trimestre 2025



redditi aumentano dello 0,9%, e risultano positive sia le ore lavorate sia le unità di lavoro prestate nel trimestre. (Figura 3).

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

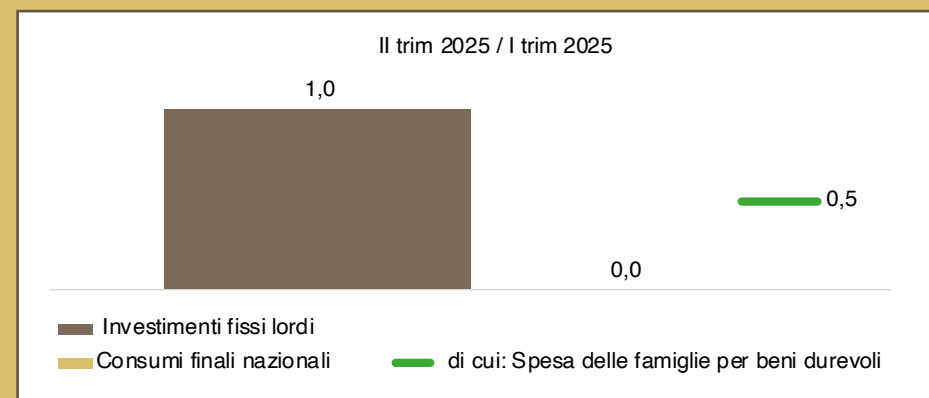
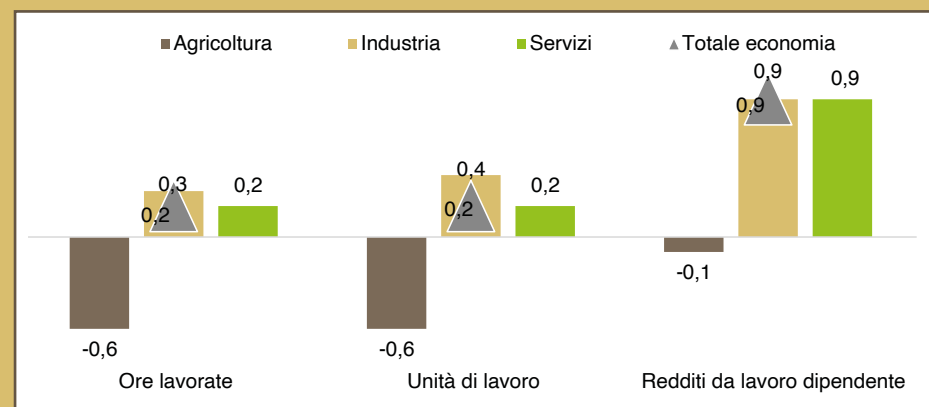


Fig. 3 - Occupazione e redditi da lavoro dipendente - Variazione congiunturale





3. L'INDUSTRIA ALIMENTARE E DELLE BEVANDE

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

Nel II trimestre del 2025, l'indice della produzione dell'industria alimentare ha subito una variazione positiva di circa 2 punti percentuali rispetto al medesimo periodo del 2024, mentre quello delle bevande segna una riduzione di 7,1 punti. I principali comparti dell'industria alimentare che hanno contribuito al risultato positivo, sono quelli della produzione di oli e grassi vegetali e animali (+8,4 punti percentuali), della lavorazione e conservazione di pesce, crostacei e molluschi (+ 6,8 punti percentuali) e quello della produzione di altri prodotti alimentari (+ 5,5 punti percentuali) (tab.1). La contrazione delle performance dell'industria delle bevande è da attribuirsi alla produzione di vini (-8 punti), il comparto più importante in termini di peso sulla produzione del settore, a quella della produzione di birra (-11,9 punti) e della distillazione (-10,6 punti).

Tab.1 - **Variazione trimestrale percentuale dell'indice della produzione dell'industria alimentare e delle bevande per comparti nel II TRIM 2025 (2025/2024) (dati corretti per effetto del calendario, 2021=100)**

	aprile	maggio	giugno	II TRIM
Industrie alimentari	4,9	1,0	-0,3	1,9
Lavorazione e conservazione di carne e produzione di prodotti a base di carne	0,8	0,3	0,5	0,5
Lavorazione e conservazione di pesce, crostacei e molluschi	-5,3	4,5	21,1	6,8
Lavorazione e conservazione di frutta e ortaggi	1,8	1,3	-2,2	0,3
Produzione di oli e grassi vegetali e animali	12,0	13,1	0,0	8,4
Industria lattiero-casearia	1,2	0,9	0,5	0,9
Lavorazione delle granaglie, produzione di amidi e di prodotti amidacei	-5,7	1,2	-2,7	-2,4
Produzione di prodotti da forno e farinacei	-1,7	-1,4	-1,1	-1,4
Produzione di altri prodotti alimentari	12,0	5,8	-1,2	5,5
Produzione di prodotti per l'alimentazione degli animali	0,6	-2,0	-0,7	-0,7
Industria delle bevande	-9,4	-6,7	-5,2	-7,1
Distillazione, rettifica e miscelatura degli alcolici	-12,2	-11,0	-8,7	-10,6
Produzione di vini da uve	-8,3	-8,3	-7,4	-8,0
Produzione di birra	-18,7	-8,9	-8,1	-11,9
Industria delle bibite analcoliche, delle acque minerali e di altre acque in bottiglia	-4,0	-1,0	3,6	-0,5
Attività manifatturiere	-0,2	-1,5	-1,4	-1,0





3. L'INDUSTRIA ALIMENTARE E DELLE BEVANDE

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

L'indice del fatturato di alimentari e bevande si mostra decisamente in crescita sui mercati esteri, grazie all'industria alimentare che cresce di 14,5 punti mentre quello delle bevande diminuisce di 2 punti rispetto al II trimestre del 2024 (fig. 1). Sul mercato interno, invece, i valori hanno segni positivi sia per l'alimentare (+5,8 punti) che per le bevande (+3 punti). Il fatturato totale dell'industria alimentare e delle bevande è comunque in controtendenza rispetto al settore manifatturiero nel suo complesso con performance stagnanti rispetto al medesimo periodo del 2024. L'indice dei prezzi alla produzione dell'industria alimentare è aumentato su tutti i mercati rispetto al 2024, al contrario di quello delle bevande, che segna variazioni negative sul mercato estero, in particolare nell'area non euro in cui l'indice diminuisce di 6 punti percentuali (fig.2). Nel periodo considerato l'indice armonizzato dei prezzi al consumo dei



Fig. 1 - **Variazione dell'indice del fatturato dell'industria alimentare e delle bevande nel II TRIM 2025 (2025/2024)** (dati corretti per effetto del calendario, 2021=100)

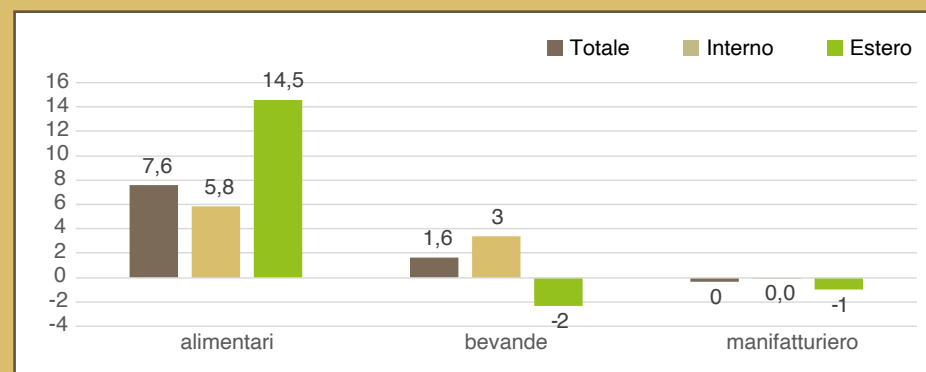
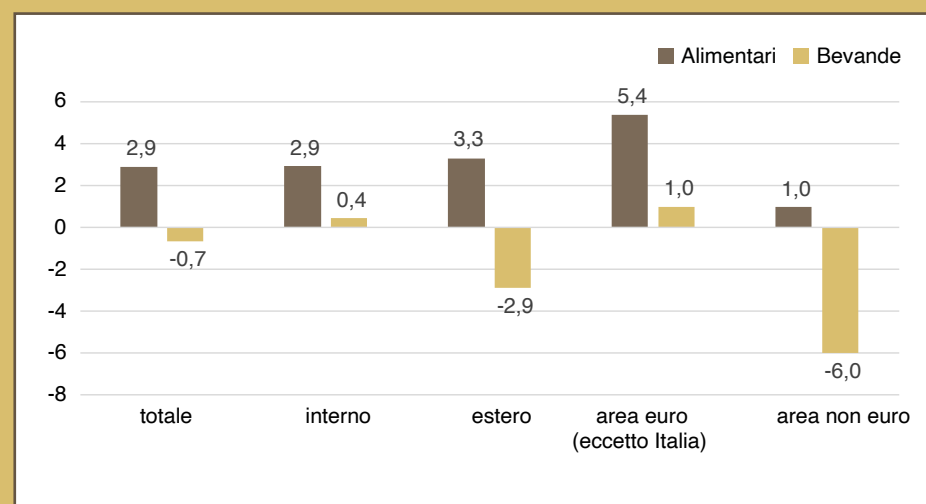


Fig. 2 - **Variazione dell'indice dei prezzi alla produzione nel II TRIM 2025 (2025/2024)** (dati grezzi, 2021=100)





3. L'INDUSTRIA ALIMENTARE E DELLE BEVANDE

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

prodotti alimentari e quello delle bevande analcoliche hanno un andamento crescente rispetto al medesimo periodo del 2024 (tab.2). Da segnalare la crescita dell'indice dei prezzi al consumo delle bevande analcoliche che cresce di 9,9 punti percentuali, trainata dal comparto del caffè, tè e cacao. Al contrario, i prezzi del comparto delle bevande alcoliche diminuiscono di poco meno di un punto percentuale.



Tab. 2 - **Andamento delle variazioni percentuali dell'indice armonizzato dei prezzi al consumo nel II TRIM 2025 (2025/2024) - 2015=100**

	aprile	maggio	giugno
Prodotti alimentari	2,8	2,8	2,9
pane e cereali	1,3	1,7	1,6
carni	3,8	4,4	4,5
pesci e prodotti ittici	1,8	2,1	2,2
latte, formaggi e uova	3,9	4,8	5
oli e grassi	-6,4	-7,6	-8,9
frutta	4,7	4,3	7
vegetali	4,4	1,9	1,2
zucchero, confetture, miele, cioccolato e dolciumi	3	3,6	4,3
prodotti alimentari n.a.c.	1,1	1	0,8
Bevande analcoliche	8,6	9,8	9,9
caffè, tè e cacao	19	21,8	22
acque minerali, bevande analcoliche, succhi di frutta e verdura	2,8	3,2	3,2
Bevande alcoliche	-1,3	-0,8	-0,7
alcolici	-1,3	0	0,3
vini	-2,6	-1,4	-1,5
birra	1	0	0,3



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 2025 prosegue la crescita degli scambi agroalimentari dell'Italia. Le esportazioni aumentano in valore del 6,5% e le importazioni del 5,7%. Anche nel trimestre analizzato, tale dinamica per l'import è in parte legata all'aumento prezzi di alcune commodities, come caffè greggio e cacao, le cui importazioni crescono nettamente in valore a fronte di una contrazione delle quantità acquistate.

L'aumento in valore delle esportazioni agroalimentari riguarda tutti i principali clienti. Nel II trimestre 2025 l'export verso gli Stati Uniti è in linea con i valori del 2024, dopo il netto incremento riscontrato nei primi tre mesi del 2025. Prosegue la netta crescita in valore delle vendite verso la Spagna (+17,3%) e la Polonia (+16,6%), sebbene per quest'ultima siano soprattutto i maggiori valori medi unitari di esportazione a giustificare tale incremento.

L'andamento delle importazioni è più diversificato. La Spagna si conferma il principale fornitore, nonostante una contrazione in valore del 3,5% rispetto al II trimestre 2024. La Francia segna un leggero calo in valore (-0,4%) mentre cresce di oltre il 10% l'import da Paesi Bassi, Brasile, Polonia, Belgio e Grecia. Come anticipato, questi incrementi in valore solo legati agli aumenti di caffè e cacao, ma anche ad altri prodotti, come le carni bovine semilavorate, lo zucchero, l'olio di oliva e di semi.

Nel II trimestre 2025 l'andamento delle vendite in valore è diversificata per i vari comparti. Crescono quelle di derivati di cereali, che si conferma il principale comparto di esportazione. In leggero calo, invece, quelle di vino (-1,3%) e di ortaggi trasformati (-3,3%). Ottima performance per i prodotti lattiero-caseari, le cui vendite all'estero segnano variazioni positive, in valore e quantità, per molte delle principali voci del comparto.

Vicina al 30% è la crescita in valore delle esportazioni di prodotti dolciari e di frutta fresca. Per i prodotti dolciari, soprattutto per quelli a base di cacao, tale dinamica è imputabile ai maggiori prezzi di esportazione, a fronte di volumi esportati in leggero calo. Nel caso della frutta

Fig. 1 - **Export di prodotti agroalimentari** (II trim 2025/2024 - Principali Paesi)

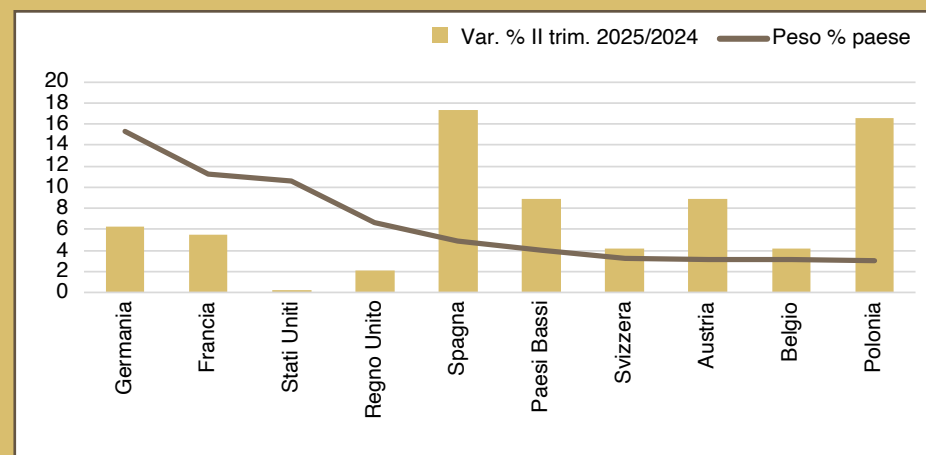
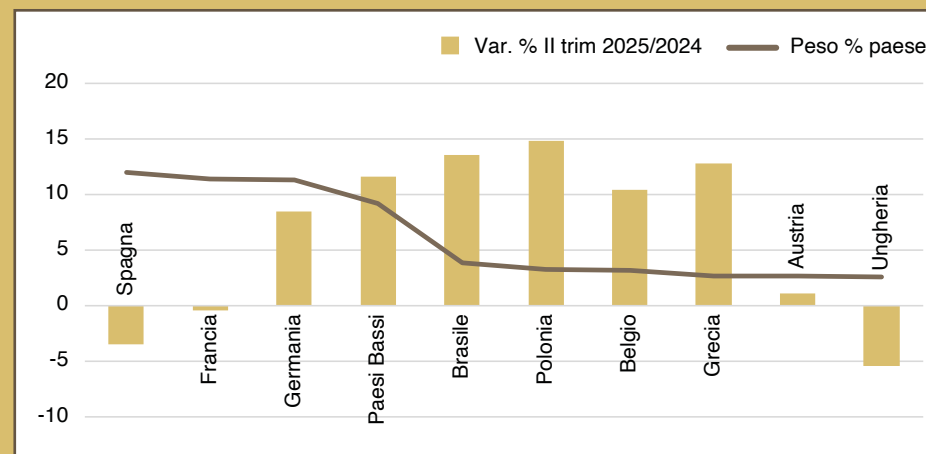


Fig. 2 - **Import di prodotti agroalimentari** (II trim 2025/2024 - Principali Paesi)





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

fresca, invece, l'aumento, come rilevato anche nel trimestre precedente, riguarda non solo il valore, ma anche i volumi esportati di molti dei principali prodotti, come mele e kiwi.

Dal lato delle importazioni, le carni fresche e congelate si confermano il principale comparto per valore degli acquisti, in ulteriore aumento nel trimestre analizzato. Come nel I trimestre, il netto rialzo dei prezzi internazionali di caffè greggio, cacao e derivati (come burro e pasta di cacao), spinge verso l'alto il valore delle importazioni di queste voci, con incrementi di oltre il 40% per i relativi comparti. Da segnalare la netta crescita in valore, ma anche in quantità, degli acquisti di frutta secca, che riguarda tutti i principali fornitori, come Stati Uniti, Turchia, Spagna e Cile.

Fig. 3 - **Export di prodotti agroalimentari** (II trim 2025/2024 - Principali Comparti)

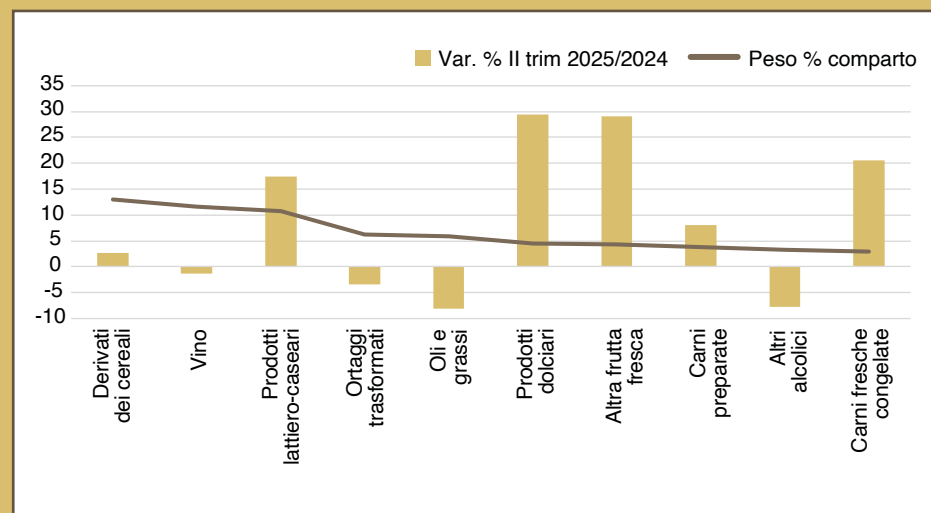
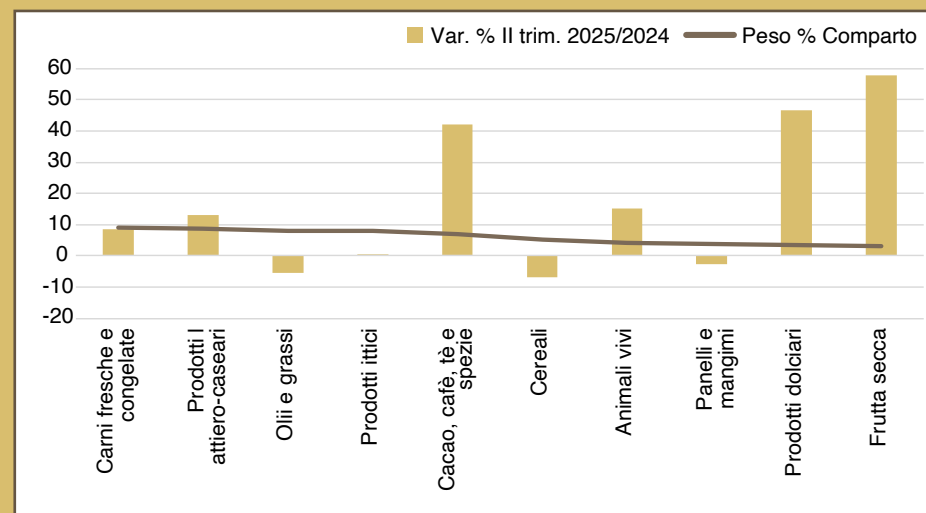


Fig. 4 - **Import di prodotti agroalimentari** (II trim 2025/2024 - Principali Comparti)



“SPECIALE ALIMENTI RICH-IN PROTEIN”

ALIMENTI RICH-IN PROTEIN: MODA O NECESSITÀ? ANALISI DELLE SCELTE DEL CONSUMATORE

Negli ultimi anni, il settore alimentare ha registrato un incremento significativo nella domanda di prodotti "rich-in protein", alimenti caratterizzati da un elevato contenuto proteico o da un arricchimento mirato di proteine. Questa tendenza si inserisce in un contesto più ampio di crescente attenzione alla salute e al benessere, supportata da strategie di marketing che enfatizzano i benefici percepiti delle proteine per il controllo del peso, la crescita muscolare e il mantenimento della massa corporea.

Per definizione gli alimenti rich-in protein sono tutti gli alimenti che riportano in etichetta le scritte "High protein", "Protein", "Pro", "Extra-Protein", "Ad alto contenuto proteico". Tra questi alimenti troviamo diverse categorie di prodotti: per la prima colazione e per gli spuntini, da forno, secchi, lattiero-caseari, bevande e perfino l'acqua. (Osservatorio Immagino, 2024)

Negli ultimi anni, il mercato alimentare di questi prodotti ha avuto una notevole espansione, con un incremento del fatturato annuale del 10%. Questa tendenza è guidata principalmente dalla forte domanda (+7,5%), affiancata da un dinamismo dell'offerta (+2,5%), come indicato dalla XI edizione dell'Osservatorio Immagino GS1 Italy del 2024. Questa crescita però solleva dubbi sulla reale necessità di tali prodotti, dato che le linee guida indicano un consumo medio già in eccesso rispetto al fabbisogno.



Uno studio condotto da un gruppo di ricercatori del CREA ha esaminato il fenomeno degli alimenti "rich-in protein" attraverso un'indagine campionaria, che ha osservato gli aspetti economico-sociali che sono alla base delle scelte dei consumatori. Le domande di ricerca alla base dello studio sono le seguenti:

RQ1: Quali sono le motivazioni che spingono i consumatori all'acquisto dei prodotti rich-in protein?

RQ2: Quali sono le determinanti di acquisto che guidano le scelte dei consumatori?

RQ3: Qual è il grado di conoscenza oggettiva dei consumatori sui prodotti rich-in protein?

L'obiettivo della ricerca è quello di capire se il consumatore sceglie questi prodotti per esigenze nutrizionali o se, piuttosto, è persuaso da strategie di marketing vincenti.



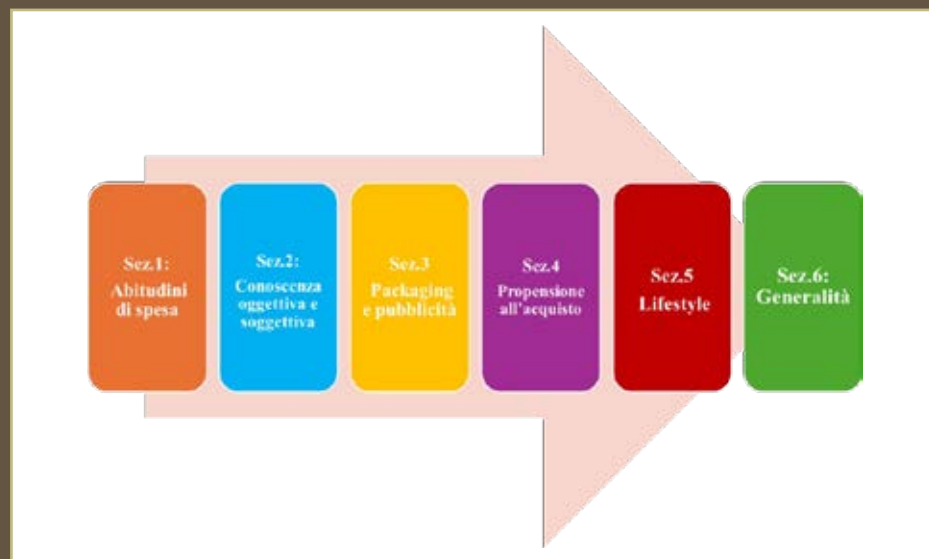
“ SPECIALE ALIMENTI RICH-IN PROTEIN ”

ALIMENTI RICH-IN PROTEIN: MODA O NECESSITÀ? ANALISI DELLE SCELTE DEL CONSUMATORE

METODOLOGIA E RACCOLTA DATI

L'indagine è stata condotta dall'agenzia di ricerca APPINIO, che ha somministrato il questionario a un panel di 500 consumatori italiani. Il sondaggio è stato strutturato in cinque sezioni: abitudini di spesa, livello di conoscenza oggettiva e soggettiva, packaging e pubblicità, propensione all'acquisto e lifestyle. L'analisi dei dati è stata svolta successivamente attraverso l'utilizzo del Software STATA, per testare la natura di questa tendenza e il suo impatto sulle scelte alimentari. gura illustrata di seguito (Figura 1).

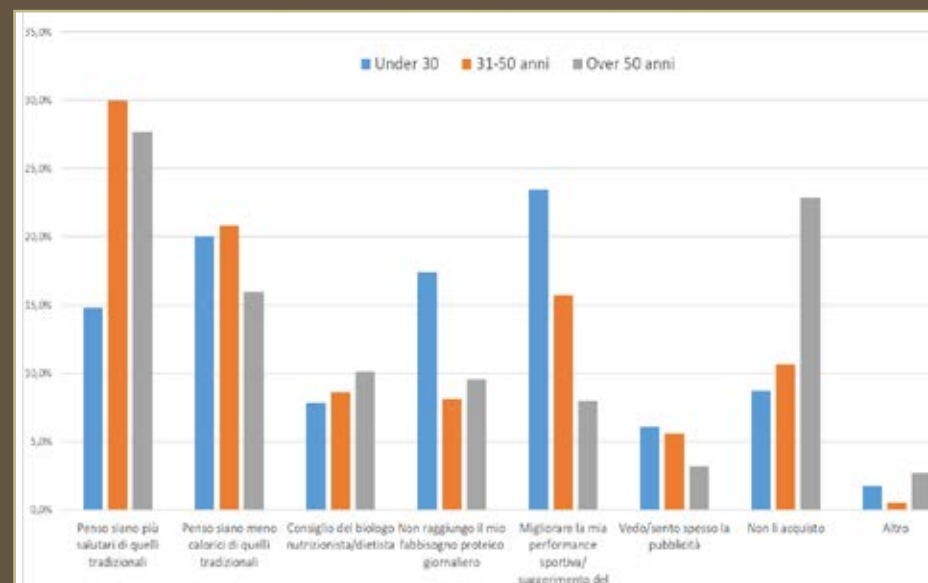
Fig. 1 - **Struttura del questionario**



RISULTATI

I risultati evidenziano una relazione tra il consumo di alimenti ad alto contenuto proteico e diversi fattori chiave (età, livello di istruzione, reddito, pratica sportiva). Gli intervistati delle classi più giovani (al di sotto dei 30 anni) sono i più predisposti all'acquisto di prodotti rich-in protein, dichiarando di acquistarli con una frequenza regolare (28,7%), superiore rispetto agli intervistati over 50, che si mostrano disinteressati per il 13,3%. Le fasce di età rivelano che le motivazioni alla base dell'acquisto dei prodotti proteici sono diverse: ad esempio, gli under 30 consumano prodotti "rich-in protein" spesso su consiglio dei personal trainer e per migliorare la prestazione fisica (23,5%); mentre il gruppo 31-50 anni e gli over 50, sono guidati dalla percezione che gli alimenti rich-in protein siano più salutari e meno calorici di quelli tradizionali (28,8%).

Fig. 2 - **Quale tra le affermazioni proposte è corretta?**



“ SPECIALE BIOTECNOLOGIE IN AGRICOLTURA ”

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

Fig. 3 - Frequenza di acquisto dei prodotti rich in protein suddivisa per fasce d'età

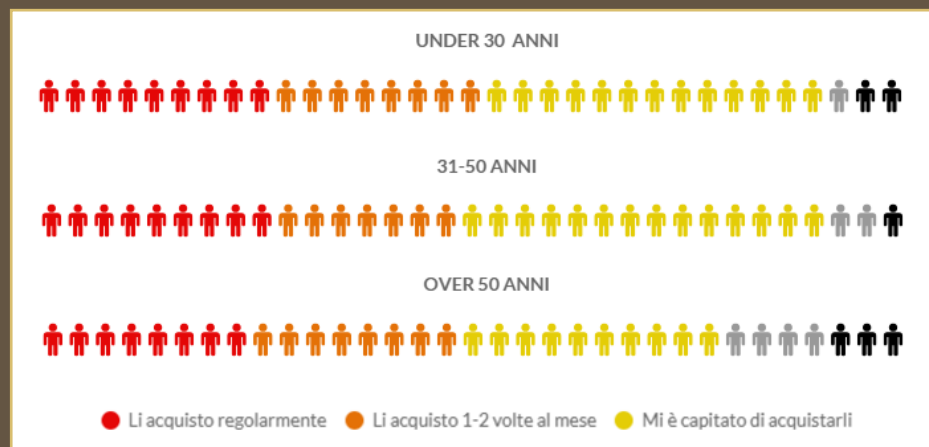
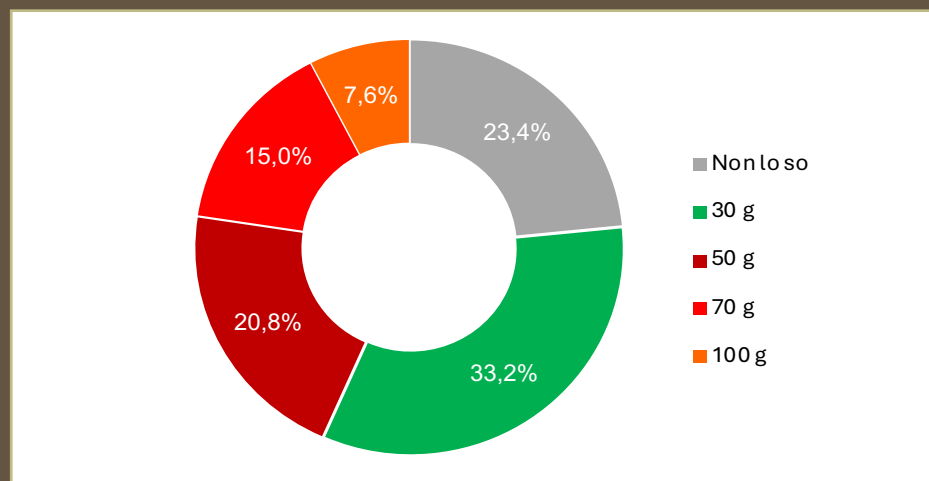


Fig. 4 - Conoscenza oggettiva del quantitativo proteico del pollo



CONCLUSIONI DELLA RICERCA

L'analisi condotta conferma l'aumento della domanda di alimenti rich-in protein, fenomeno fortemente influenzato da dinamiche sociali, economiche e dal ruolo pervasivo del food marketing, in particolare attraverso i canali digitali. Tale tendenza non risulta però sempre supportata da un'adeguata conoscenza delle linee guida nutrizionali da parte dei consumatori. Le scelte di acquisto sono spesso guidate da percezioni soggettive, come la salubrità del prodotto, la ridotta presenza calorica e il potenziale miglioramento delle prestazioni fisiche, piuttosto che da una reale consapevolezza dei propri fabbisogni proteici. I risultati ottenuti confermano le tre ipotesi alla base dello studio, in particolare una generalizzata disinformazione e un'influenza della pubblicità e dei packaging nella scelta dei prodotti. Per questo motivo gli alimenti rich-in protein costituiscono una moda più che una reale necessità.

Alla luce di questi risultati emerge l'urgenza di promuovere iniziative educative e strategie comunicative mirate, volte a migliorare le informazioni dei consumatori rispetto al reale contenuto nutrizionale dei prodotti e al proprio fabbisogno quotidiano. Le istituzioni e gli stakeholder sono chiamati a svolgere un ruolo attivo in tale processo, al fine di favorire scelte alimentari più consapevoli e sostenibili, in un contesto in cui la componente nutrizionale assume una crescente rilevanza sociale ed economica.