

**Osservatorio del mondo agricolo
Enpaia-Censis**

**IL VALORE DELL'AGRICOLTURA
PER L'ECONOMIA E LA SOCIETA'
ITALIANA POST COVID-19**

Sintesi dei principali risultati

Roma, 15 Luglio 2020

Indice

1. Il valore di un osservatorio sul mondo agricolo nella società <i>post Covid-19</i>	3
2. Decisiva per economia, occupazione e turismo	3
3. <i>Dopo Covid-19</i> : Il valore aumentato dell'agricoltura per gli italiani	4
4. Crisi sociale e <i>crash</i> della ristorazione: ombre sul futuro	6
5. Più tracciabilità trasparente, più <i>Made in Italy</i> : il buon cibo nel <i>post Covid-19</i>	7

1. IL VALORE DI UN OSSERVATORIO SUL MONDO AGRICOLO NELLA SOCIETÀ *POST COVID-19*

Quanto è importante l'agricoltura per il rilancio dell'economia e dell'occupazione nel *post Covid-19*? L'agricoltura può essere uno dei motori di crescita del paese?

Sono le domande alla base del primo numero dell'*Osservatorio sul mondo agricolo Enpaia-Censis*, il cui obiettivo è raccontare il valore economico e sociale dell'agricoltura nelle sfide complesse del *post Covid-19*.

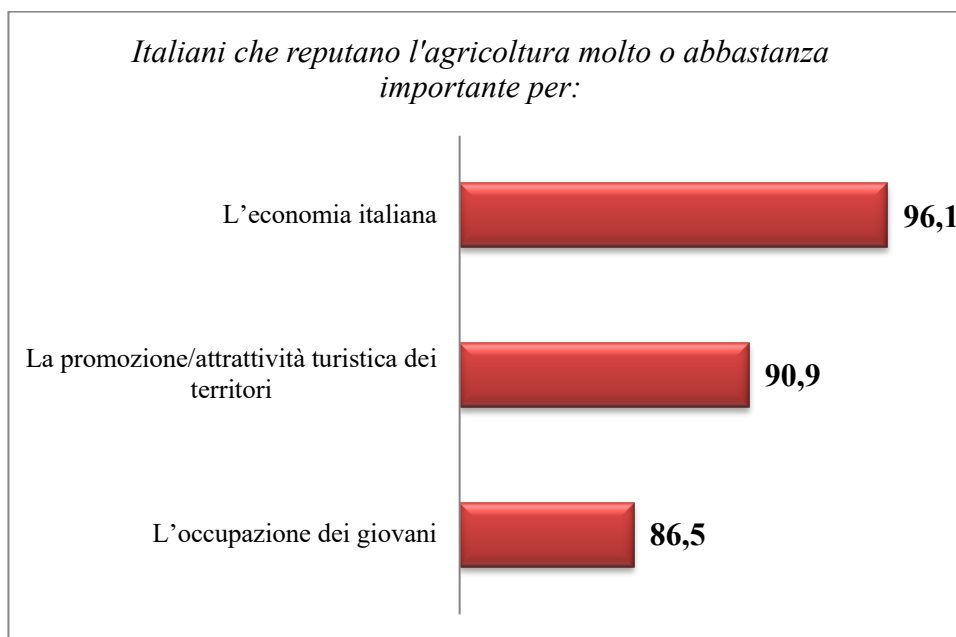
2. DECISIVA PER ECONOMIA, OCCUPAZIONE E TURISMO

Dinamica, vitale e in buona salute: ecco i tre aggettivi che ben descrivono l'agricoltura italiana all'arrivo dell'emergenza sanitaria. Un mondo di 732 mila imprese attive, quasi 900 mila addetti, 44 miliardi di euro di export con +26,2% reale nel 2014-2019 (+15,9% del totale economia). Della potenza dell'agricoltura sono fermamente convinti gli italiani che la reputano importante (fig. 1):

- *per l'economia italiana*. Il 96,1% degli italiani ritiene l'agricoltura molto o abbastanza importante per l'economia italiana. Una quota che resta trasversalmente alta nei territori e nei gruppi sociali;
- *per l'occupazione dei giovani*. L'86,5% degli italiani ritiene l'agricoltura fonte essenziale di posti di lavoro, in particolare per i giovani. E ne sono convinte quote superiori all'80% nei territori e nei gruppi sociali;
- *per il turismo*. Il 90,9% ritiene il mondo agricolo decisivo per la promozione e l'attrattività turistica dei territori. Il rilancio del turismo passa anche dal rilancio dell'agricoltura.

Numeri che plasticamente indicano le idee degli italiani, che da tempo non considerano più l'agricoltura un mondo residuale o del passato.

Fig. 1 – Italiani che reputano molto o abbastanza importante l'agricoltura per l'economia italiana, il turismo e l'occupazione dei giovani (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2020

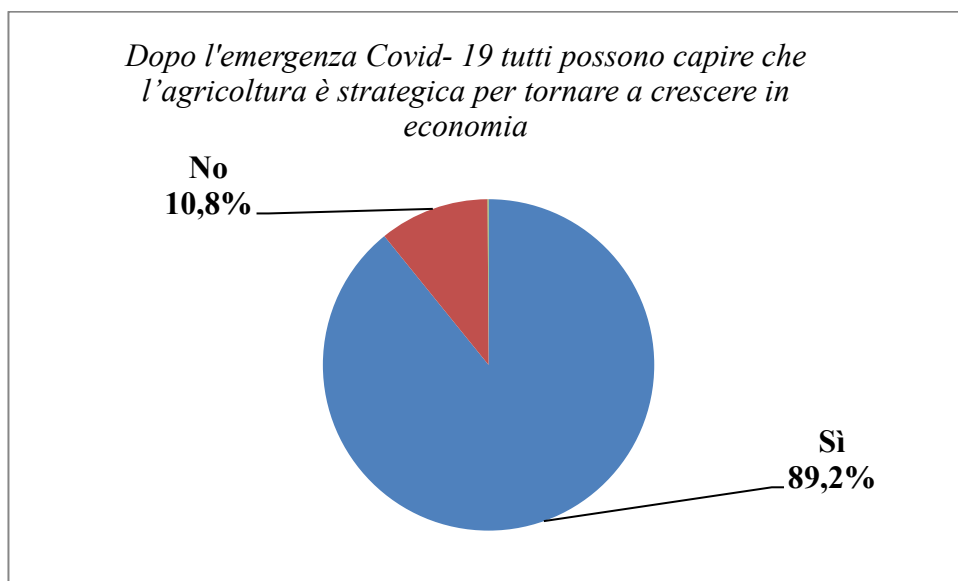
3. DOPO COVID-19: IL VALORE AUMENTATO DELL'AGRICOLTURA PER GLI ITALIANI

L'elevata *social reputation* dell'agricoltura tra gli italiani li porta ad avere alte aspettative sul suo ruolo nel dopo Covid-19. Infatti, la considerano:

- *strategica per il rilancio dell'economia dopo l'emergenza sanitaria.* L'89,2% degli italiani ritiene che dopo il Covid-19 *finalmente tutti possono capire che l'agricoltura (dalle imprese agli agriturismi) è strategica per tornare a crescere in economia.* Importante *pre Covid-19*, essenziale nel *lockdown* per garantire i rifornimenti alimentari agli italiani chiusi in casa e strategica nella ripartenza (fig. 2);
- *generatrice di nuova occupazione.* L'87,9% degli italiani si dice convinto che nel *post Covid-19* l'agricoltura sarà motore per la

creazione di nuovi posti di lavoro e di opportunità di fare impresa, anche per i giovani. E la pensano così l'87,5% dei residenti nel Nord-Ovest, l'88,2% nel Nord-est, l'85,6% nel Centro e l'89,5% nel Sud-isole (tab. 1);

Fig. 2 – Opinione degli italiani sul ruolo strategico dell'agricoltura per tornare a crescere in economia nel post Covid-19 (val. %)



Fonte: indagine Censis 2020

Tab. 1– Opinione degli italiani sull’importanza dell’agricoltura nel *post Covid-19* per creare nuovo lavoro, anche tra i giovani, per area geografica (val. %)

<i>L’agricoltura sarà essenziale per creare nuova occupazione, in particolare per i giovani</i>	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e Isole	Totale
Sì	87,5	88,2	85,6	89,5	87,9
No	11,4	11,3	14,4	10,5	11,7
Non saprei	1,1	0,5	0,0	0,0	0,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis 2020

4. CRISI SOCIALE E *CRASH* DELLA RISTORAZIONE: OMBRE SUL FUTURO

La riflessione sull’agricoltura va incastonata in un contesto segnato da incertezza economica, crollo di interi settori significativi per essa e segnali di crisi sociale:

- *le vittime economiche del lockdown*. Ad oggi, il 45% di italiani dispone di *cash* per restare a galla per tre mesi, acquistando prodotti essenziali e pagando debiti ineludibili. 7,5 milioni di persone nell’emergenza pandemica hanno chiesto e ottenuto aiuto economico da familiari o amici. Inoltre, 1 milione di italiani sono stati letteralmente schiantati economicamente dalla crisi del Covid-19, con un crollo del 50% dei propri redditi nei mesi scorsi e la convinzione di ritrovarsi con zero risorse entro un anno;
- *crash della ristorazione*. Il blocco delle attività di somministrazione nel *lockdown* ha prodotto il crollo della spesa per il fuori casa, con un -34 miliardi di spesa stimati a fine anno (-40% reale su base annua), parzialmente ammortizzati dall’incremento atteso di circa 10 miliardi di euro (-6 % reale) della spesa per consumi domestici. Il

saldo negativo finale è comunque un colossale -24 miliardi a fine anno (-10% reale). La ripartenza del settore Ho.re.ca. (dagli hotel alla ristorazione agli esercizi pubblici) e la fine della demonizzazione di luoghi e format della convivialità, sono altrettante precondizioni per il rilancio della filiera del cibo e dell'agricoltura.

5. PIÙ TRACCIABILITÀ TRASPARENTE, PIÙ *MADE IN ITALY*: IL BUON CIBO NEL *POST COVID-19*

Nel nuovo contesto, nuove abitudini nel rapporto con il cibo e i consumi alimentari vanno maturando, tra rinnovata compulsione al risparmio e inattesa blindatura in casa. In particolare:

- *voglia di risparmiare e più attenzione sociale al cibo*. Con il *lockdown* è cresciuto il ricorso ai discount (+18%) e agli ipermercati (+3%) per risparmiare, ed è cresciuta l'attenzione sociale al cibo, con il 25% degli italiani (41,8% tra i 25-34enni) che ha dedicato più tempo a colazione, pranzo e cena, ed il 32% che vi ha dedicato più tempo del solito, con quote analoghe tra maschi e femmine. Spicca l'incremento di attenzione sociale per cibo e cucina dei *millennial*, inclusi i maschi;
- *più tracciabilità trasparente e più *Made in Italy**. L'89% degli italiani nel *post Covid-19* acquisterà di più alimenti la cui etichetta rende evidente origine, ingredienti, lavorazione, cioè prodotti con una tracciabilità trasparente. Lo faranno di più *millennial* (86,7%), laureati (86,3%) e bassi redditi (94,6%), e in ogni caso la tracciabilità si imporrà sempre più come *criterio regolatore generale* dei nuovi consumi alimentari. Oltre il 91% acquisterà di più alimenti del *Made in Italy*, dal vino ai formaggi, per la qualità, per la sicurezza e, anche, per solidarietà ai nostri agricoltori. Numeri che rivelano come per i cittadini il prodotto italiano interpreta il valore del lavoro in agricoltura e la qualità di tante imprese italiane della filiera, ed è anche un riconoscimento allo sforzo straordinario della filiera che, tramite l'acquisto dei suoi prodotti, vuol esprimere una solidarietà non assistenzialista (tab. 2-3).

Tab. 2 – Italiani che dopo l'emergenza Covid-19 acquisteranno di più prodotti alimentari tracciabili, per reddito (val. %)

<i>Acquisterò di più alimenti dalla cui etichetta si capisce origine, ingredienti, lavorazione ecc. (tracciabilità trasparente)</i>	fino a 15 mila euro annui	tra 15 mila e 30 mila euro	tra 30 mila e 50 mila euro	oltre 50 mila euro	Totale
Sì	94,6	89,1	83,7	89,1	89,0
No	3,8	10,3	16,3	10,9	10,4
Non saprei	1,6	0,6	0,0	0,0	0,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2020

Tab. 3 – Italiani che dopo l'emergenza Covid-19 acquisteranno di più prodotti alimentari tipici del *Made in Italy*, per titolo di studio (val. %)

<i>Acquisterò di più gli alimenti del Made in Italy (vino, formaggio ecc.), per qualità e sicurezza e per solidarietà ai nostri agricoltori</i>	Al più licenza media	Diploma	Laurea o superiore	Totale
Sì	93,9	90,4	91,4	91,3
No	6,1	9,6	8,6	8,7
Non saprei	0,0	0,0	0,0	0,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2020