



FEDERALIMENTARE-CENSIS

L'industria alimentare tra Unione Europea e nuove configurazioni globali

Nota sintetica per la comunicazione

Roma, 7 maggio 2024

| | |
|---|-----------|
| 1. IL SETTORE ALIMENTARE ITALIANO NEL NUOVO MONDO | 3 |
| 1.1. <i>Industria vuol dire sviluppo</i> | 3 |
| 1.2. <i>Buona crescita e sovranità, il rilevante ruolo del settore alimentare</i> | 4 |
| 2. UN CONTESTO IN RAPIDA EVOLUZIONE | 6 |
| 2.1. <i>Sfide inedite in un mondo altro</i> | 6 |
| 2.2. <i>Valore manifattura: il buon caso dell'alimentare</i> | 7 |
| 2.2.1. <i>Il racconto della potenza in numeri</i> | 7 |
| 2.3. <i>Il ritorno dell'industria</i> | 9 |
| 2.3.1. <i>L'autolesionistico anti-industrialismo</i> | 9 |
| 2.3.2. <i>Reindustrializzare: una priorità per lo sviluppo</i> | 10 |
| 2.3.3. <i>Industria vuol dire lavoro, valore, benessere: il punto di vista degli italiani</i> | 11 |
| 3. IL MADE IN ITALY | 13 |
| 3.1. <i>Una realtà economica possente</i> | 13 |
| 3.2. <i>Il suo posto nell'immaginario collettivo</i> | 14 |
| 4. OTTENERE DI PIÙ DAI RAPPORTI ECONOMICI INTERNAZIONALI | 16 |
| 4.1. <i>La nuova consapevolezza globale degli italiani</i> | 16 |
| 4.2. <i>Quel che ci si aspetta dalla Ue</i> | 17 |
| 4.2.1. <i>L'urgenza della reciprocità</i> | 17 |
| 4.2.2. <i>Politiche pro-industriali subito</i> | 17 |
| TABELLE E FIGURE | 20 |

1. IL SETTORE ALIMENTARE ITALIANO NEL NUOVO MONDO

1.1. Industria vuol dire sviluppo

Reindustrializzare l'Unione Europea, Italia inclusa, è molto più che un auspicio: è una scelta ineludibile per affrontare una fase storica di radicale trasformazione del mondo segnata dalla discontinuità rispetto alle dinamiche omogeneizzanti della fase alta della globalizzazione e alla segmentazione dei mercati internazionali.

Ecco perché è essenziale dare un'attenzione specifica ai settori del manifatturiero, a cominciare da quello dell'alimentare e delle bevande, componente tradizionalmente forte e riconosciuta dell'industria e dell'economia italiana.

E occorre stimolare la consapevolezza collettiva riguardo all'importanza che nell'attuale contesto ha un adeguato investimento socio-politico ed economico, meglio se su scala europea, a tutela e potenziamento del meglio della manifattura, come appunto l'alimentare.

Per l'Italia, poi, la manifattura in generale e il settore alimentare in specifico richiamano il valore del *Made in Italy*, apprezzatissimo nei mercati domestici e internazionali, nonché ambasciatore primo dell'identità italiana nel mondo.

La presente *Nota* offre un'analisi e un'interpretazione supportate da solidi dati sulla necessità di riconoscere e valorizzare ulteriormente:

- il ruolo economico e sociale di un campione della nostra manifattura, come l'alimentare;
- il *Made in Italy* e, al suo interno lo specifico dei prodotti della nostra industria alimentare, espressione anche della biodiversità localistica e motore di sviluppo dei territori;
- le capacità del sistema produttivo, in particolare del settore alimentare, di andare per il mondo, come testimoniato dagli straordinari dati dell'export italiano.

1.2 Buona crescita e sovranità, il rilevante ruolo del settore alimentare

In un mondo attraversato da nuove straordinarie fibrillazioni e dal rischio di una segmentazione delle filiere di approvvigionamento e dei mercati, è essenziale una nuova attenzione socio-politica al ruolo della manifattura, e di una sua eccellenza come l'industria alimentare, per lo sviluppo economico dei territori.

L'industria alimentare, infatti, è oggi al primo posto dei settori manifatturieri per valore del fatturato e al secondo posto sia per numero di imprese che di addetti. Il valore del suo export poi ha largamente superato 53 miliardi di euro e in venti anni ha registrato una performance a tre cifre, con una capacità di penetrazione multipolare che coinvolge dai mercati di paesi più sviluppati a quelli di paesi in decollo.

In pratica, l'industria alimentare mostra plasticamente la rilevanza che la manifattura ha per lo sviluppo, visto anche che il suo valore aggiunto pro-capite per occupato è superiore sia al valore medio per il totale dell'economia che ai valori relativi a settori come il commercio o le costruzioni.

E il punto di vista degli italiani mostra grande maturità e pragmatismo, distante dalle autolesionistiche velleità di decrescita animate da un insensato anti-industrialismo.

Per gli italiani, infatti, industria è sinonimo di sviluppo, ecco perché ritengono essenziale promuovere grandi investimenti nell'industria. Ed è forte anche la richiesta che per industrie strategiche per la sovranità economica e il benessere dei cittadini, come quella alimentare, ci sia una adeguata localizzazione di stabilimenti nei territori del nostro paese.

L'industria alimentare poi è componente di rilievo del Made in Italy che vale nel complesso quasi 819 miliardi di euro e condensa ben il 64% del valore totale delle esportazioni della nostra economia.

Prodotti del *Made in Italy*, apprezzatissimi nei mercati domestici e all'estero, che in modo plebiscitario gli italiani definiscono espressione del nostro orgoglio. E essenziale il ruolo del cibo, che sempre con quote plebiscitarie gli italiani ritengono uno dei principali ambasciatori dell'italianità nel mondo.

D'altro canto, il *Made in Italy* esprime l'identità dei territori italiani, di cui sono motore di sviluppo e le cui tipicità valorizzano per il mondo.



Ma il *Made in Italy* va protetto, ecco perché gli italiani si attendono una incisiva azione di tutela di marchi e imprese italiane per impedire che finiscono sotto il controllo straniero. Così come è ormai consolidato il consenso per iniziative, anche e soprattutto a livello Ue, di reciprocità, vale a dire di barriere verso i prodotti di paesi che hanno regole sociali, sanitarie, di sicurezza meno rigorose di quelle a cui sono sottomesse le imprese italiane e europee.

E dalla Ue ci si attende un'azione più incisiva a supporto della competitività delle imprese italiane e degli altri paesi membri nel loro sforzo competitivo per il mondo.

Il rigore a cui sono sottoposte le imprese della Ue, spesso molto stringente come nel caso dell'alimentare, va applicato anche alle imprese dei paesi non Ue da cui provengono prodotti che poi finiscono in vendita anche in Italia. Solo così la regolamentazione potrà portare reale beneficio ai consumatori, senza trasformarsi in un autolesionistico transfert di domanda a tutto beneficio delle imprese non Ue.

La Ue è un valore per gli italiani in un mondo tribolato e pieno di minacce inedite o che si pensavano archiviate nel passato.

Tuttavia, sul piano economico, paesi come la Cina o gli Stati Uniti, sia pure con modalità e intensità diversa, hanno rilanciato politiche industriali aggressive, con colossali supporti alle proprie industrie.

Ecco il mondo in cui si vivrà nel prossimo futuro, e la Ue e l'Italia in specifico ha la necessità di tutelare i suoi picchi di eccellenza nell'industria, e l'alimentare è tra essi, garantendone gli approvvigionamenti di cui ha bisogno e supportando le transizioni necessarie, a cominciare da quella della sostenibilità.

Per un paese ad altissima vocazione all'export come l'Italia, gli adattamenti al nuovo contesto competitivo globale sono vitali.

2. UN CONTESTO IN RAPIDA EVOLUZIONE

2.1. Sfide inedite in un mondo *altro*

Il Pil *pro-capite* italiano a parità di potere d'acquisto è pari a 36,7 mila euro, è aumentato in venti anni del +2,4% ed è di poco inferiore alla media del Pil relativo alla Ue a 27 Stati (37,6 mila euro *pro-capite*).

È una dinamica non particolarmente positiva, che però va letta alla luce dei seguenti aspetti:

- nello stesso periodo c'è stato un vero e proprio boom dell'export, che ha contribuito alla più generale tenuta dell'economia nei momenti in cui la domanda interna latitava;
- negli anni più recenti, in reazione al tremendo colpo dell'emergenza sanitaria e di quelle successive si è registrato un rimbalzo di fondamentali indicatori macroeconomici come, ad esempio, gli investimenti fissi lordi cresciuti nel 2019-2023 del +26%.

Quel che conta, però, ora è guardare in avanti cercando di comprendere per il futuro prossimo sul piano economico, in un mondo sempre più segnato dalle variabili geopolitiche e dai rischi di nuovi gravi eventi globali, com'è possibile rafforzare il nostro paese e l'Unione Europea.

È una sfida rilevante in un contesto in profonda trasformazione rispetto alla fase alta della globalizzazione, in cui va imponendosi una notevole segmentazione dei mercati internazionali.

Le aree geopolitiche in cui si ripartisce il mondo tendono a contare sempre più anche in ambito economico, dagli approvvigionamenti di materie prime e tecnologie ai mercati di consumo.

Ecco perché è vitale in settori strategici della vita collettiva di un paese o di un'area economica omogenea garantire risorse appropriate in quantità adeguata per evitare rischi di penurie o, peggio ancora, di dipendenza.

Le emergenze del quadriennio, la nuova configurazione del mondo e l'alta fibrillazione da cui esso è e sarà sempre più attraversato impone di dotarsi in settori decisivi per l'economia e la società di catene di approvvigionamento sicure, capaci di tenere anche in presenza di choc rilevanti e inediti, di cui ormai si ha ampia esperienza.

Componente decisivo è la manifattura e, ovviamente, il settore alimentare per i quali è vitale:

- elaborare e implementare strategie adeguate di tutela di quel che di manifatturiero è ancora localizzato sul territorio italiano;
- promuovere processi di reindustrializzazione, attirando capacità manifatturiere sui propri territori.

2.2. Valore manifattura: il buon caso dell'alimentare

2.2.1. Il racconto della potenza in numeri

Per stimolare il ritorno ad una crescita più solida l'economia italiana è fondamentale che a livello socio-politico, di decisori e di *public opinion* ci sia un'appropriatezza attenzione ai settori del manifatturiero, a cominciare quello alimentare che, nel tempo, si è conquistato un ruolo da protagonista del nostro sviluppo.

Ecco perché premessa ad ogni riflessione efficace è la condivisione di numeri che rendano impressivamente evidente la *potenza dell'industria alimentare, come esempio paradigmatico della potenza dell'industria*, di cui diventa impressivamente visibile la necessità di delineare strategie e soluzioni operative efficaci.

L'industria alimentare e delle bevande italiana è ai vertici della graduatoria per fatturato dei settori dell'industria del manifatturiero in Italia con un valore pari a 193 miliardi di euro, cioè il 15,6% del totale del fatturato dei settori industriali (**tab. 1**). Seguono con 159 miliardi di euro di valore del fatturato il settore della fabbricazione di macchinari e apparecchiature, poi più lontano dalla fabbricazione di prodotti in metallo (esclusi macchinari e attrezzature) con 117 miliardi di euro e con un valore ancor più distante pari a 85 miliardi di euro con il settore della fabbricazione di auto-veicoli, rimorchi e semirimorchi.

Inoltre, nel periodo 2013-2023 il fatturato dell'alimentari e bevande è aumentato del 31,3%.

Il settore, poi, si compone di:

- 60,4 mila imprese aumentate dell'1,5% nel 2012-2022;
- di un totale di quasi 464 mila addetti, +12,2% nello stesso periodo.



Grazie a tali numeri, nelle graduatorie delle attività manifatturiere esso si colloca al secondo posto sia per numero di imprese attive che per numero di addetti (**tab. 2**).

Si consideri, poi, che il valore aggiunto per occupato nel settore alimentare è pari a 75.113 euro, superiore a quello medio relativo al totale economia che è pari a 71.913 euro e, di gran lunga, anche a quelli di settori rilevanti come le costruzioni (55.672 euro per occupato) o il commercio (62.051 euro)

Inoltre, in Italia la spesa delle famiglie per prodotti alimentari e bevande vale 195 miliardi di euro e risulta pari al 15,2% del totale spesa delle famiglie per consumi, quota più alta di paesi omologhi come Francia, Spagna, Germania e Paesi Bassi.

2.2.2. Motore Export

Nel 2023 il valore delle esportazioni dell'industria alimentare e delle bevande è stato pari a 53,4 miliardi di euro con un incremento del 57,3% nel 2013-2023 e del 148,5% nel 2003-2013. Una crescita impetuosa che connota l'industria alimentare come uno dei best performer della nostra economia.

Dal 2009 su base annuale le esportazioni italiane non hanno mai smesso di crescere, imponendosi come un motore essenziale sia della crescita dell'economia che della sua capacità di tenuta nelle fasi di crisi.

Andare per il mondo è una delle qualità migliori delle imprese italiane di tanti settori, ma quelle del settore alimentari e bevande sicuramente sono tra le più performanti in questo senso.

I dati 2023 relativi alla distribuzione del valore totale dell'export di prodotti alimentari e bevande tra le aree geografiche di destinazione segnalano che (**tab. 3**):

- il 56,2% è andato nei mercati degli altri 26 Paesi della Ue e il 14,9% in quelli dei paesi europei non Ue;
- il 14,6% verso i mercati dell'America settentrionale tra Canada e Usa e l'1,7% in quelli dei paesi dell'America centro-meridionale;
- l'8,8% nei paesi asiatici, il 2% in quelli africani e l'1,7% in Oceania e altri territori.

I dati mostrano che è un boom multipolare, cioè, testimoniano di una diffusa capacità di penetrazione dei prodotti dell'industria alimentare italiana in mercati di paesi molto diversi tra loro. Al contempo, va sottolineata la

massiccia presenza dei mercati forti dei Paesi europei, in particolare dei membri Ue, e del Nord-America.

La distribuzione delle quote tra le aree di paesi nel 2013-2023 consente inoltre di registrare:

- un transfert di export dai paesi europei non Ue ai 27 membri della Ue;
- un significativo rialzo della quota nord-americana e un rialzo più lieve, ma comunque da segnalare, nei paesi dell'America centro-settentrionale;
- una stabilità di quella dei paesi asiatici, un lieve rialzo dell'Oceania e una riduzione verso i paesi africani.

Nell'arco di un ventennio, poi, si registrano variazioni reali del valore dell'export verso le aree assolutamente eccezionali con +145,3% verso i 27 paesi Ue e +156,3% verso quelli nord-americani. Tranne i paesi africani, verso i quali l'incremento percentuale è stato pari a +38,1%, nelle altre aree di destinazione le variazioni percentuali positive sono state a tre cifre.

Riguardo ai singoli paesi di destinazione dell'export italiano di prodotti alimentari e bevande, dai dati emerge che prevale su tutti la Germania con un valore di 7,9 miliardi di euro e +89,1% nel 2003-2023, gli Stati Uniti con 6,6 miliardi di euro e +151,2%, la Francia con 6,2 miliardi e +123,7% e il Regno Unito con 4,2 miliardi di euro e 100,4%. Sono ben undici i paesi in cui il valore dei prodotti e delle bevande italiane esportate è superiore al miliardo di euro (**tab. 4**).

L'Italia è tra i paesi best performer nell'export anche grazie al contributo della formidabile capacità competitiva di un'industria come quella alimentare e delle bevande.

2.3. Il ritorno dell'industria

2.3.1. L'autolesionistico anti-industrialismo

L'industria ha incarnato per un lungo periodo l'idea dello sviluppo collettivo, di motore del cambiamento delle vite dei singoli e delle comunità grazie all'occupazione di qualità che creava e alla capacità di garantire la disponibilità di masse crescenti di prodotti a prezzi praticabili per il più gran numero, con un effetto netto di inclusività nella società dei consumi.



L'industria, quindi, come veicolo di modernizzazione e di upgrading del benessere, per l'occupazione retribuita e stabile che generava e per i beni di consumo che rendeva disponibili sui mercati di massa.

Questa *good social reputation* a un certo punto ha cominciato ad erodersi poiché, ad esempio, le produzioni di massa un tempo elogiate come motore di inclusione sociale tramite i consumi sono state via via viste come origine del consumo compulsivo, cioè del consumismo causa di sprechi, uso eccessivo di risorse non rinnovabili e danni gravi all'ambiente.

Poi la conquista dell'egemonia nell'immaginario collettivo della nostra società delle culture della sostenibilità ambientale ha fatto dell'industria uno degli accusati per l'inquinamento e il riscaldamento globale.

Inoltre, si è andata sviluppando un'idea ambigua e fuorviante di autenticità che pretende applicare ai processi e prodotti industriali un'etichetta di artificialità, inteso come sinonimo di non genuino e, surrettiziamente di pericoloso per la salute.

Una prolungata, infondata e pericolosa erosione della *good social reputation* industriale mirata a rendere naturale e, quasi sospirata, la deindustrializzazione, cioè l'allontanamento di fatto dell'industria manifatturiera dai territori del nostro paese.

Una visione autolesionista, semplificatoria, fondata su una visione cristallizzata dell'industria, presentata come incapace di evoluzione nel tempo e per questo condannata a restare uguale a sé stessa nella sua versione peggiore energivora e inquinante.

L'anti-industrialismo, quindi, ha trovato una inedita spinta proprio mentre, invece, la delocalizzazione svuotava interi territori del nostro paese e, in generale della Unione Europea, con danni gravi sia dal lato di un'occupazione di qualità che da quello del tenore di vita.

2.3.2. Reindustrializzare: una priorità per lo sviluppo

I successivi choc dei quattro anni trascorsi, tra emergenza sanitaria e crisi geopolitiche, hanno stimolato un cambio di sentiment generale rispetto a ruolo e valore dell'industria. Infatti, è diventato evidente che fondarsi sulle filiere globali, con localizzazioni industriali strategiche in contesti distanti e non amici significa costruire la propria vulnerabilità e mettere a rischio persino la sovranità nazionale.

Inoltre, è diventato evidente che ricerca e sviluppo tecnologico sono uno straordinario motore di cambiamento anche dell'industria, che nel tempo ha modificato radicalmente i suoi modelli organizzativi e funzionali e oggi, sempre più può farlo anche nel senso di una più alta sostenibilità.

Ecco perché si può dire che è arrivato il *tempo della reindustrializzazione*, che significa tutela e ampliamento della presenza industriale nei territori, e un approccio più pragmatico anche nelle scelte su eventuali delocalizzazioni perché, se il mercato con i suoi indicatori resta il più efficace meccanismo di allocazione e produzione della ricchezza collettiva tuttavia, in un mondo mai diventato *piatto e pacificato* non ci si può affidare in toto e in via esclusiva ai meccanismi impersonali e spontanei dei mercati.

Ecco perché nel discorso pubblico sta diventando prevalente il richiamo alla necessità, peraltro non facilmente traducibile in atti concreti, di restituire rango, risorse e opportunità all'industria e, quindi, a quella alimentare che ha il grande pregio di essere intrinsecamente legata all'identità e alla storia socio-culturale dei nostri territori.

2.3.3. Industria vuol dire lavoro, valore, benessere: il punto di vista degli italiani

La percezione dell'industria e del suo ruolo nell'economia, inclusa quella alimentare, nella cultura sociale collettiva è diversa, molto migliore e molto più realistica, della sua caricaturale rappresentazione che troppo spesso ha corso nell'arena pubblica.

Industria vuol dire sviluppo, creazione di valore, moltiplicazione di opportunità occupazionali e di creazione di reddito e ricchezza. Infatti, il 84,6% degli italiani dichiara che per rilanciare l'economia italiana occorre fare grandi investimenti nell'industria (**fig. 1**). Ne sono convinti l'82,6% dei residenti nel Nord-Ovest, l'83,7% nel Nord-Est, l'86,6% al Centro e l'85,6% nel Sud-Isole.

Immediato il nesso tra investimenti, industria e rilancio dell'economia, e quindi sviluppo: è una visione radicalmente diversa da quelle a fondamento degli orientamenti anti-industrialisti.

Infatti, per gli italiani il rilancio dell'economia passa dall'investire largamente nell'industria che va tutelata, promossa e, laddove possibile, potenziata. E' un *mood* che rompe con una lunga fase della storia economica e sociale e dell'immaginario collettivo in cui aveva trovato largo seguito l'idea di una

società senza industria, etichettata autolesionisticamente come inutile, costosa e inquinante.

E invece ecco che la società italiana, dopo il duro apprendistato di questo quadriennio e le paure di ritrovarsi dipendente da altri paesi per prodotti essenziali come quelli alimentari, ribadisce con maggioranze consistenti che investire nell'industria è una priorità perché è la strada maestra per lo sviluppo.

A conferma che lo sguardo sociale sul ruolo dell'industria è positivo, pragmatico, pervaso della convinzione che essa contribuisce in modo decisivo a innalzare i livelli di benessere collettivo, emerge che l'93,0% degli italiani ritiene che per industrie strategiche, come quella alimentare, è molto importante che gli stabilimenti siano localizzati nei nostri territori (**fig. 2**).

Anche su tale idea esiste una rilevante maggioranza trasversale a macro-aree di residenza, dimensioni dei comuni di residenza, classi di età, titolo di studio e condizione professionale.

È una visione molto realistica, che non cede alle lusinghe di visioni bucoliche dei territori e, al contempo, esprime la consapevolezza collettiva che l'industria non è fatta, sempre e solo, di moloch inquinanti che sfregiano territori di pregio.

Sono dati di opinioni di estremo interesse perché riflettono idee che archiviano socialmente quelle semplificatorie che pretendono fare dell'industria materia per archeologia o che elogiano la decrescita o che vagheggiano di economie che prescindano dall'industria.

Infatti, la localizzazione di imprese manifatturiere in un territorio torna ad essere anche nell'immaginario collettivo degli italiani una opportunità di crescita da promuovere, anche se ovviamente in conformità alle nuove esigenze di sostenibilità ambientale, economica e sociale.

3. IL MADE IN ITALY

3.1. Una realtà economica possente

Il *Made in Italy* ha ormai ricevuto una istituzionalizzazione di fatto con addirittura una giornata dedicata alla sua celebrazione. E' il punto di approdo di un processo storico esemplare, iniziato dal basso che ha visto la mobilitazione per generazioni del meglio del genio, del talento, dell'intrapresa italiana.

Infatti, il Made in Italy richiama le produzioni delle filiere nazionali che generano uno straordinario valore economico e al contempo producono valore sociale nei territori e nelle comunità coinvolte. Inoltre, i prodotti del Made in Italy, a cominciare dai prodotti alimentari sono ambasciatori dell'italianità nel mondo.

Tuttavia, c'è una molteplicità di definizioni di cosa sia il Made in Italy in termini di settori coinvolti e quindi di valori economici che rappresenta. Al di là delle diversità, però tutte confermano la rilevanza economica, il significato sociale e, anche, la collocazione nell'immaginario collettivo di esso.

Il valore complessivo del fatturato relativo ai settori che afferiscono al Made in Italy è pari a quasi 819 miliardi di euro: il settore alimentari e bevande ne costituisce il 23,6%, per un valore pari a oltre 193 miliardi di euro (**tab. 5**).

Nel periodo 2013-2023 è cresciuta in termini di differenza percentuale la quota:

- del manifatturiero che afferisce al Made in Italy;
- all'interno di esso, la quota rappresentata dal settore alimentari e bevande.

Anche nell'export si materializza la possenza del *Made in Italy*, il suo significato reale come espressione di un apparato produttivo maestoso, che ha dato un contributo decisivo al benessere diffuso nella società italiana.

Nel 2023 il valore dell'export che fa capo al *Made in Italy* è stato pari a oltre 380 miliardi di euro: oltre due terzi del totale del valore dell'export italiano nell'anno indicato.

Gli oltre 53 miliardi di euro di valore dell'export del settore *alimentari e bevande* sono pari al 14% del totale del valore dell'export afferente ai settori

del *Made in Italy*, esito di un aumento di quasi 3 punti percentuali rispetto a dieci anni prima.

I numeri indicati sono importanti poiché mostrano che il *Made in Italy* è non solo un racconto affascinante e seducente, un insieme di qualità raccontate in modo da esercitare soft power, ma è soprattutto una solidissima realtà economica fatta di imprese, occupati, fatturati, valore. Il *Made in Italy* è un pezzo fondamentale della nostra industria e un motore straordinario di sviluppo economico del nostro paese.

Valorizzare e tutelare il *Made in Italy* significa operare in modo incisivo per l'economia italiana e per la moltiplicazione delle opportunità di crescita nel tempo.

3.2. Il suo posto nell'immaginario collettivo

Il *Made in Italy* è anche un componente fondamentale dell'immaginario degli italiani del nostro tempo: infatti, quasi il 91% dei cittadini definisce i prodotti del *Made in Italy* come cibo, mobili, abiti come espressione dell'orgoglio italiano (**fig. 3**). Ad essi è associata una parte significativa della distintività e riconoscibilità dell'*essere e fare* italiano nel mondo.

Ne è esempio indiretto la proliferazione sui social di post di cittadini di ogni parte del mondo che esaltano la qualità dello stile di vita italiano, indicandone come esempi emblematici i cibi e le ricette dei nostri territori.

E, con riferimento in specifico al nostro cibo, quasi il 94% degli italiani è convinto sia uno dei principali ambasciatori dell'italianità nel mondo.

Sono dati che, senza ombra di dubbio, certificano come nella cultura sociale diffusa degli italiani il *Made in Italy*, e in specifico i prodotti alimentari nostrani, costituiscano un valore di cui si riconosce sia il significato sociale, il successo e anche la potenza attrattiva che emana a beneficio del nostro paese.

Il *Made in Italy*, poi, è anche un fil rouge che tiene insieme la straordinaria biodiversità dei nostri territori espressa nei suoi prodotti.

L'industria alimentare introietta il valore territorialità, tanto che quasi il 93% degli italiani ritiene importante tutelare e potenziare le industrie italiane, come quella alimentare, anche perché valorizzano le tipicità dei territori (**fig. 4**).



È un nesso importante quello che emerge nella percezione collettiva: l'industria alimentare è importante per i territori, non solo perché vi crea valore economico e sociale, per tramite i fatturati e l'occupazione, ma perché i suoi prodotti introiettano anche le tipicità locali.

L'industria alimentare non è vista come una *livella standardizzante* che crea prodotti de-territorializzati privi di riferimenti concreti ma come un soggetto capace tramite la sua attività e i suoi prodotti di dare spazio, ruolo e visibilità alle tipicità locali.

È l'esatto contrario di quanto sostenuto da una certa retorica che vorrebbe etichettare l'industria alimentare come un moloch che genera prodotti privi di personalità, riferimenti o addentellati culturali di territorio riconoscibili.

Tutelare e promuovere l'industria alimentare non è giocare contro quella tipicità territoriale che è consustanziale al cibo italiano, quanto piuttosto offrire un ambito ulteriore e di grande rilevanza per esprimersi.

Poiché il *Made in Italy* è importante, riconosciuto e considerato un motore di sviluppo locale, non sorprende che quasi l'87% degli italiani esprima un elevato apprezzamento per le iniziative di tutela di marchi e imprese per evitare che finiscano sotto il controllo straniero (**fig. 5**).

Su questa idea convergono consensi maggioritari trasversali ai gruppi sociali che di fatto vogliono la tutela di un patrimonio industriale che si è formato nel tempo e che, in un tempo segnato da nuove fibrillazioni geopolitiche che d'improvviso possono bloccare o frazionare le filiere, rilancia un nuovo, originale, concetto sociale di sovranità economica.

Sebbene sia ancora prevalente il no a chiusure e a protezionismi esasperati, tuttavia nella *public opinion* italiana è maturata la convinzione che i marchi e le imprese simbolo sono un valore che non può essere lasciato sempre e solo al gioco spontaneo del mercato. Nel nuovo sentiment entrano in gioco:

- la voglia di avere qualche sicurezza, soprattutto in ambito alimentare, che un eccesso di presenza straniera nel controllo delle imprese di certo non garantirebbe;
- la convinzione che non sia indifferente rispetto al benessere dei territori la presenza o meno delle imprese, dai centri direzionali a quelli di progettazione sino agli stabilimenti produttivi, di settori decisivi, come appunto quelli del *Made in Italy* in generale e dell'alimentare più in particolare.

4. OTTENERE DI PIÙ DAI RAPPORTI ECONOMICI INTERNAZIONALI

4.1. La nuova consapevolezza globale degli italiani

Gli straordinari numeri dell'export italiano che certificano l'attuale capacità di penetrazione sui mercati e l'intensità della sua dinamica di crescita nel tempo hanno generato nella società italiana consapevolezza della rilevanza che la capacità di esportare del nostro sistema produttivo ha per il buon andamento dell'economia e per la prosperità nazionale.

L'export italiano di beni ha registrato performance straordinarie poiché in venti anni è aumentato del 59,1%, in dieci anni del 28,1% e rispetto all'ultimo anno preCovid dell'8,6%. Attualmente vale 626 miliardi di euro.

Tuttavia, gli italiani tradizionalmente si sono connotati come poco attenti agli eventi oltreconfine, con un'attitudine piuttosto autoreferenziale con uno sguardo concentrato sull'interno.

Gli eventi globali degli ultimi anni e la velocità con cui hanno generato effetti su economia e vita quotidiana interni hanno lasciato il segno nella cultura sociale diffusa, poiché è cresciuta l'attenzione che le persone dedicano ai grandi eventi globali, a cominciare dalle guerre in corso con relativo rischio di espansione.

Non solo: gli italiani sono consapevoli delle potenziali implicazioni micro dei macro-eventi globali, e tendono a elaborare punti di vista rispetto alle scelte che il nostro paese deve assumere nell'arena globale.

E questa nuova consapevolezza globale coinvolge anche le relazioni economiche internazionali del nostro paese e, quindi anche le modalità di presenza delle imprese italiane all'estero e i contenuti dei rapporti economici con le economie di altri paesi.

4.2. Quel che ci si aspetta dalla Ue

4.2.1. L'urgenza della reciprocità

L'84,9% degli italiani è convinto che occorra innalzare barriere alle merci che arrivano da paesi con regole sanitarie, sociali e di sicurezza inadeguate rispetto a quelle imposte alle imprese Ue (**tab. 6**).

È una convinzione che catalizza consensi elevati trasversalmente a gruppi sociali e territori, e da voce ad una convinzione connessa: che la prevalenza sempre e comunque del libero mercato sta penalizzando l'Italia e la Ue.

Il mercato unico è percepito come una grande conquista, tuttavia la buona regolazione nazionale e di provenienza Ue che tutela sicurezza e salute finiscono per essere vanificate dal libero accesso dei prodotti di paesi che invece di regole semplicemente non ne applicano.

Nella *public opinion* e in tante categorie economiche, imprenditori e lavoratori, si è consolidata un'insofferenza non tanto per l'eccesso di regole imposte dalla Ue, quanto perché esse generano costi per le imprese Ue nel mentre quelle *extra Ue* sono libere di operare sui mercati Ue senza obblighi né relativi costi.

Nella percezione collettiva, quindi, il lodevole sforzo della Ue di innalzare i tassi di sicurezza, socialità e tutela della salute generano:

- più costi che benefici per le aziende e i cittadini europei;
- più benefici che costi per paesi con regimi indifferenti e lassisti su salute, sicurezza, diritti sociali e umani da cui appunto possono arrivare merci senza vincoli particolari né controlli.

La reciprocità imposta tramite le relazioni economiche e di mercato, quindi, non è il portato di propensioni sovraniste o neo-protezioniste, ma è alimentata dalla convinzione che tutto lo sforzo della Ue per migliori standard di qualità e sicurezza finisca per tradursi in perdita di capacità competitiva delle imprese, senza che i consumatori ottengano la totalità dei benefici che tali provvedimenti vorrebbero generare.

4.2.2. Politiche pro-industriali subito

Oltre l'89% degli italiani ritiene che la Ue dovrebbe affiancare le imprese dei paesi membri nel loro sforzo per diventare più competitive rispetto a quelle dei paesi non Ue (**Tab. 7**). Opinione condivisa da quote molto alte nei diversi

gruppi sociali e in particolare dal 78,6% dei 18-34enni, dal 91,4% dei 35-64enni e dal 92,5% delle persone con 65 anni e oltre.

Si tratta di un'opinione collettiva che non può essere sottovalutata e che non è espressione di una concezione economia inadeguata.

Infatti, è vero che a lungo la logica che ha prevalso, in modo quasi monopolistico, è stata quella della sovranità del consumatore e della massimizzazione dei suoi benefici tramite una crescente libera competizione sui mercati. Il funzionamento quanto più possibile perfetto dei mercati era indicato come il meccanismo tramite il quale l'economia avrebbe trovato il proprio sentiero di crescita.

Quindi, libero operare dei mercati e criterio di massimo beneficio per il più gran numero di consumatori erano il *modus operandi* verso cui far tendere tutto il contesto produttivo, economico e finanziario.

E, invece, oggi lo scenario è completamente cambiato, in primo luogo a livello globale perché alla marcia progressiva di un mondo verso mercati mondiali interconnessi e senza vincoli, si è andato sostituendo l'andare turbolento di un mondo in cui d'improvviso insorgono in uno o più punti del globo increspature, vincoli, confini e limitazioni.

Il presunto libero gioco di capitali e merci (quello delle persone nei fatti non è mai decollato) a livello globale ha lasciato il posto anche nelle retoriche pubbliche all'idea di una globalità segmentata, ad esempio in "*aree territoriali specifiche amiche*" più compatte al proprio interno ma con vincoli di varia natura verso l'esterno.

Inoltre, tra emergenza sanitaria e crisi energetica la società italiana ha sperimentato il timore della dipendenza, che ha restituito legittimità all'idea di una certa autonomia economica almeno in alcuni settori strategici.

Sul piano della psicologia collettiva è diventata più forte la paura che un eventuale eccesso di dipendenza da *paesi distanti e molto diversi* dal nostro nel tempo possa portare a forme di sottomissione di fatto e al ricatto di dover subire scarsità.

4.2.3. Fattore di forza

In generale, l'Unione Europea è per una consistente maggioranza di italiani un valore: infatti, il 66,4% ritiene che sia un fattore di forza e sicurezza per l'Italia nel travagliato mondo attuale con guerre, crisi economiche ecc. **(tab. 8)**



Questa positiva idea del ruolo della Ue nel nuovo contesto, malgrado le critiche su molte delle sue attività e scelte, è condiviso trasversalmente a età, titolo di studio, professione svolte e luogo di residenza.

Certo che la Ue non è riuscita a mantenere molto delle promesse che erano associate alle sue diverse fasi di sviluppo come la formazione del mercato, la libera circolazione tra i vari paesi e gli sforzi insiti nell'allocazione delle risorse collettive degli Stati membri tra le diverse destinazioni possibili. Tanti sono i territori che stentano nelle dinamiche di crescita, con livelli di Pil inferiori alla media generale dei 27 paesi membri.

Tuttavia, tra gli italiani non ha presa la convinzione che rinunciare alla Ue, uscirne consentirebbe di ottenere risultati migliori.

La Ue è ancora una risorsa per la maggioranza degli italiani, anche se molto deve cambiare a cominciare dalla sua azione in ambito economico, di rapporto con industrie, come quella alimentare, che generano tanto valore e che troppo spesso sono costrette a fare dei percorsi resi accidentati da scelte e regolamentazioni europee.

È matura una fase nuova di promozione di riscoperta della potenza economica e sociale della manifattura, che un settore di eccellenza come quello alimentare rappresenta in modo paradigmatico.



TABELLE E FIGURE



Tab. 1 - Prime 10 attività manifatturiere (*) per fatturato, 2023 (v.a. e val. %)

| | V.a. (mld di euro) | Val. % |
|---|-----------------------|--------|
| <i>Industrie alimentari e delle bevande</i> | 193 | 15,6 |
| Fabbricazione di macchinari ed apparecchiature nca | 159 | 12,8 |
| Fabbricazione di prodotti in metallo (esclusi macchinari e attrezzature) | 117 | 9,4 |
| Fabbricazione di autoveicoli, rimorchi e semirimorchi | 85 | 6,8 |
| Metallurgia | 79 | 6,4 |
| Fabbricazione di prodotti chimici | 62 | 5,0 |
| Fabbricazione di articoli in gomma e materie plastiche | 58 | 4,7 |
| Fabbricazione di apparecchiature elettriche ed apparecchiature per uso domestico non elettriche | 56 | 4,6 |
| Fabbricazione di coke e prodotti derivanti dalla raffinazione del petrolio | 55 | 4,4 |
| Confezione di articoli di abbigliamento, confezione di articoli in pelle e pelliccia | 43 | 3,5 |

(*) Divisioni economiche, con industrie alimentari e industria delle bevande accorpate

Fonte: elaborazione e stima Censis su dati Istat

Tab. 2 - Prime 10 attività manifatturiere (*) per numero di imprese attive e relativi occupati, 2022 (v.a.)

| | Imprese | Addetti |
|--|---------------|----------------|
| Fabbricazione di prodotti in metallo (esclusi macchinari e attrezzature) | 90.201 | 648.743 |
| <i>Industrie alimentari e delle bevande</i> | <i>60.444</i> | <i>463.833</i> |
| Confezione di articoli di abbigliamento, confezione di articoli in pelle e pelliccia | 41.842 | 193.475 |
| Riparazione, manutenzione ed installazione di macchine ed apparecchiature | 36.495 | 161.226 |
| Altre industrie manifatturiere | 35.393 | 129.493 |
| Industria del legno e dei prodotti in legno e sughero (esclusi i mobili), fabbricazione di articoli in paglia e materiali da intreccio | 28.600 | 101.026 |
| Fabbricazione di macchinari ed apparecchiature nca | 24.160 | 462.822 |
| Fabbricazione di altri prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi | 21.460 | 150.276 |
| Fabbricazione di mobili | 19.793 | 124.642 |
| Fabbricazione di articoli in pelle e simili | 17.914 | 144.760 |

(*) Divisioni economiche, con industrie alimentari e industria delle bevande accorpate

Fonte: elaborazione Censis su dati Infocamere-Telemaco

Tab. 3 - Esportazioni di prodotti alimentari e bevande per area geografica di destinazione: 2003-2023 (v.a., val. % e var. %)

| | V.a. (mln euro) 2023 | Val. % | | | Var. % reale 2003-2023 |
|--|----------------------------|--------------|--------------|--------------|---------------------------|
| | | 2003 | 2013 | 2023 | |
| Europa | 38.005 | 73,8 | 72,4 | 71,2 | 139,7 |
| <i>Ue 27</i> | 30.021 | 56,9 | 54,8 | 56,2 | 145,3 |
| <i>Paesi europei non Ue</i> | 7.984 | 16,8 | 17,7 | 14,9 | 120,7 |
| America | 8.720 | 15,3 | 14,1 | 16,3 | 164,3 |
| <i>America settentrionale</i> | 7.806 | 14,2 | 12,5 | 14,6 | 156,3 |
| <i>America centro-meridionale</i> | 914 | 1,2 | 1,6 | 1,7 | 261,2 |
| Asia | 4.720 | 5,9 | 8,8 | 8,8 | 273,8 |
| <i>Asia orientale</i> | 2.949 | 4,0 | 6,1 | 5,5 | 241,2 |
| <i>Medio Oriente</i> | 1.608 | 1,7 | 2,4 | 3,0 | 335,3 |
| <i>Asia centrale</i> | 163 | 0,1 | 0,3 | 0,3 | 461,2 |
| Africa | 1.065 | 3,6 | 2,9 | 2,0 | 38,1 |
| Oceania e altri territori | 896 | 1,4 | 1,7 | 1,7 | 195,8 |
| Totale esportazioni prodotti alimentari e bevande | 53.406 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 148,5 |

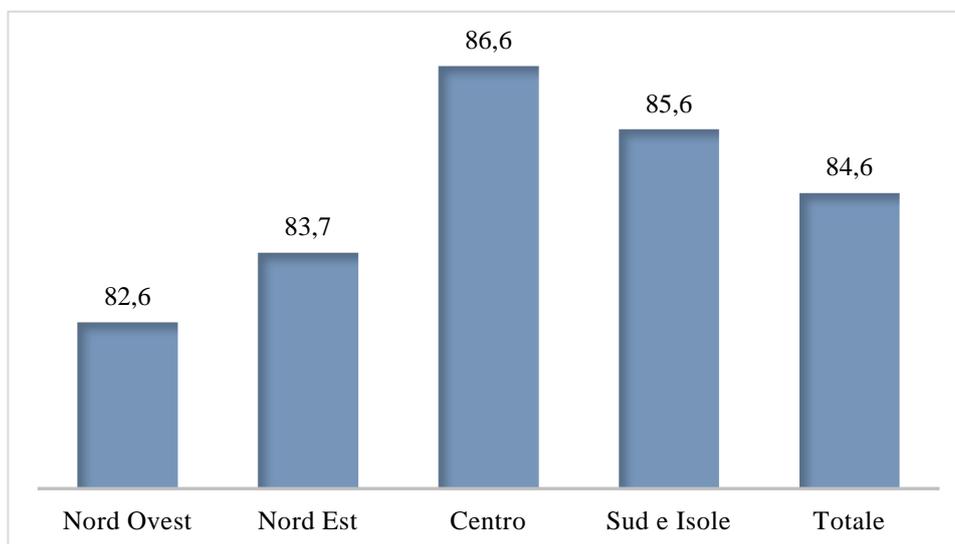
Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Tab. 4 - Primi 10 Paesi di destinazione per esportazioni di prodotti alimentari e bevande: 2003-2023 (v.a., val. % e var. %)

| | V.a. (mln euro) 2023 | Val. % | | | Var. % reale 2003-2023 |
|--|----------------------------|--------------|--------------|--------------|------------------------------|
| | | 2003 | 2013 | 2023 | |
| Totale esportazioni prodotti alimentari e bevande | 53.406 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 148,5 |
| Germania | 7.872 | 19,4 | 16,8 | 14,7 | 89,1 |
| Stati Uniti | 6.599 | 12,2 | 10,2 | 12,4 | 151,2 |
| Francia | 6.226 | 13,0 | 11,8 | 11,7 | 123,7 |
| Regno Unito | 4.178 | 9,7 | 9,1 | 7,8 | 100,4 |
| Spagna | 2.235 | 4,0 | 3,0 | 4,2 | 160,7 |
| Paesi Bassi | 1.922 | 2,9 | 3,3 | 3,6 | 207,7 |
| Svizzera | 1.743 | 4,3 | 3,8 | 3,3 | 86,6 |
| Belgio | 1.648 | 2,9 | 2,8 | 3,1 | 167,0 |
| Austria | 1.391 | 3,5 | 3,4 | 2,6 | 84,0 |
| Polonia | 1.360 | 0,6 | 1,4 | 2,5 | 1.000,0 |

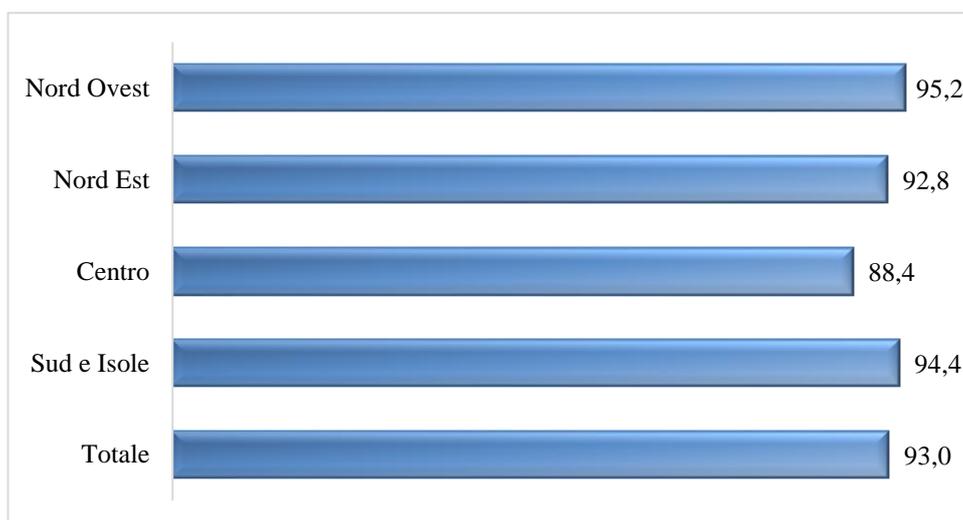
Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Fig. 1 – Italiani convinti della necessità di effettuare grandi investimenti nell'industria per rilanciare l'economia italiana, per area geografica (val.%)



Fonte: indagine Censis, 2024

Fig. 2 – Italiani convinti che per industrie strategiche, come quella alimentare, gli stabilimenti devono essere localizzati nei territori del nostro paese, per area geografica (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2024

Tab. 5 - Valori economici dei comparti del *Made in Italy* manifatturiero, 2023 (v.a. e val. %)

| | Fatturato | | Esportazioni | |
|------------------------------------|--------------------|-------------|--------------------|-------------|
| | v.a. (mln euro) | val. % | v.a. (mln euro) | val. % |
| Abbigliamento e moda | 110.386 | 13,5 | 76.533 | 20,1 |
| Alimentari e bevande | 193.268 | 23,6 | 53.406 | 14,0 |
| Arredo, casa e leisure | 40.724 | 5,0 | 21.268 | 5,6 |
| Automazione e meccanica | 474.360 | 57,9 | 229.489 | 60,3 |
| Totale manifattura made in Italy | 818.738 | 100,0 | 380.696 | 100,0 |
| <i>% sul totale manifatturiero</i> | | <i>66,0</i> | | <i>63,9</i> |

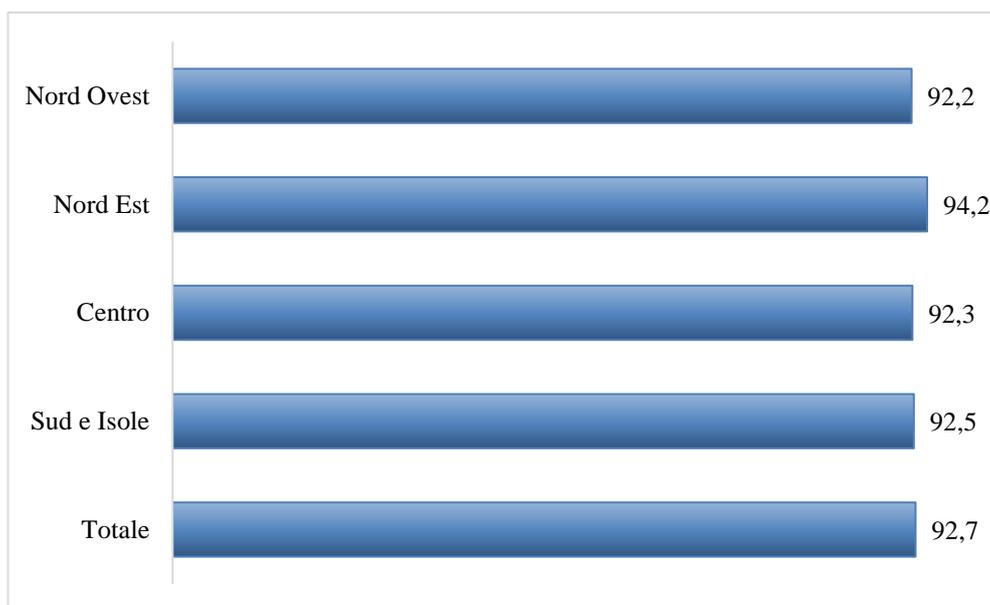
Fonte: elaborazione e stima Censis su dati Istat

Fig. 3 – Opinioni degli italiani sul significato simbolico di Made in Italy e cibo italiano nel mondo (val.%)



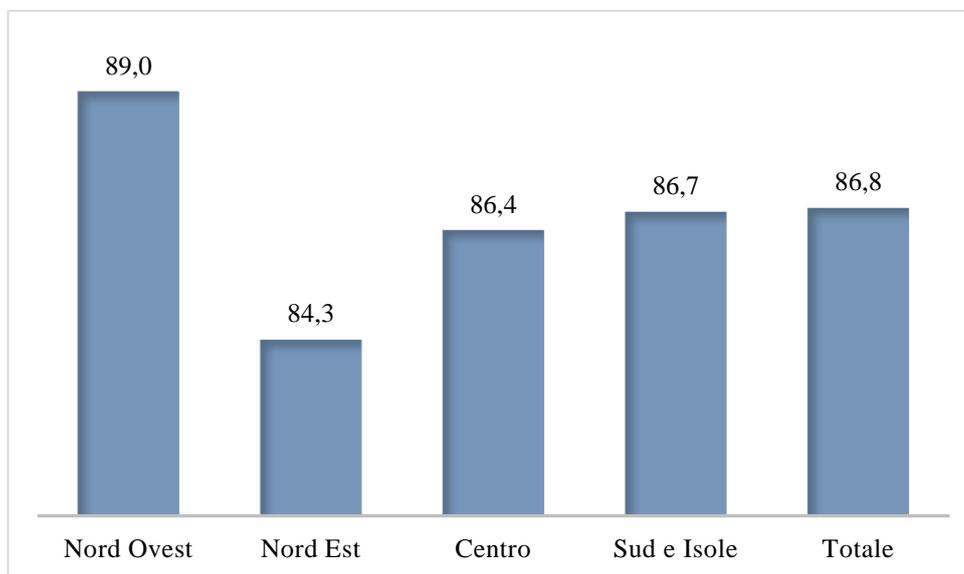
Fonte: indagine Censis, 2024

Fig. 4 – Italiani convinti che è importante tutelare e potenziare le industrie italiane, come quella alimentare, che valorizzano le tipicità dei nostri territori, per area geografica (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2024

Fig. 5 – Italiani convinti che occorre evitare che marchi e imprese storiche o strategiche italiane finiscano sotto il controllo straniero, per area geografica (val.%)



Fonte: indagine Censis, 2024

Tab. 6 – Italiani convinti che occorre innalzare barriere alle merci che arrivano da paesi con regole sanitarie, di sicurezza, sociali inadeguate rispetto a quelle imposte alle imprese Ue, per età degli intervistati (val.%)

| <i>Bisogna innalzare barriere alle merci che arrivano da paesi con regole sanitarie, di sicurezza, sociali inadeguate rispetto a quelle imposte alle imprese Ue?</i> | 18-34 anni | 35-64 anni | 65 anni e oltre | Totale |
|--|--------------|--------------|-----------------|--------------|
| D'accordo | 75,8 | 84,7 | 90,9 | 84,9 |
| In disaccordo | 24,2 | 15,3 | 9,1 | 15,1 |
| Totale | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Fonte: indagine Censis, 2024

Tab. 7 – Italiani convinti che la Ue dovrebbe affiancare le imprese dei paesi membri nel loro sforzo per diventare più competitive rispetto a quelle dei paesi non Ue, per età (val.%)

| <i>La Ue deve sostenere le imprese dei paesi membri a diventare più competitive rispetto a quelle dei paesi non Ue?</i> | 18-34 anni | 35-64 anni | 65 anni e oltre | Totale |
|---|--------------|--------------|-----------------|--------------|
| D'accordo | 78,6 | 91,4 | 92,5 | 89,3 |
| In disaccordo | 21,4 | 8,6 | 7,5 | 10,7 |
| Totale | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Fonte: indagine Censis, 2024

Tab. 8 – Italiani convinti che l’Unione Europea è un fattore di forza e sicurezza per l’Italia nel mondo attuale segnato da guerre, crisi economiche ecc., per età (val.%)

| <i>L’Unione Europea è un fattore di forza e sicurezza per l’Italia nel travagliato mondo attuale (guerre, crisi economiche ecc.)?</i> | 18-34 anni | 35-64 anni | 65 anni e oltre | Totale |
|---|------------|------------|-----------------|--------|
| D’accordo | 68,6 | 67,5 | 63,3 | 66,4 |
| In disaccordo | 31,4 | 32,5 | 36,7 | 33,6 |
| Totale | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Fonte: indagine Censis, 2024