

Coltivare Sicurezza, Attrarre Futuro

Dal presidio del territorio alle professioni di domani

Maggio 2026

 **Atrend**

Introduzione

- Il presente studio analizza le percezioni, gli atteggiamenti e i comportamenti degli italiani nei confronti del settore agricolo e agroalimentare, in un contesto caratterizzato da trasformazioni tecnologiche, climatiche ed economiche.
- L'obiettivo è comprendere come il settore venga percepito dall'opinione pubblica, individuando elementi di forza, criticità e potenziali aree di sviluppo, anche in relazione al ruolo dell'agricoltura nella società e nel territorio.
- La ricerca si inserisce in un quadro strategico articolato in quattro ambiti: innovazione, territorio, sostenibilità climatica e valore economico del Made in Italy, offrendo una lettura integrata delle principali dinamiche in atto.
- I risultati presentati fanno riferimento ad uno studio, focalizzato sul punto di vista di cittadini e consumatori, con l'obiettivo di restituire una visione esterna e complementare a quella degli operatori del settore.

Metodologia e dati

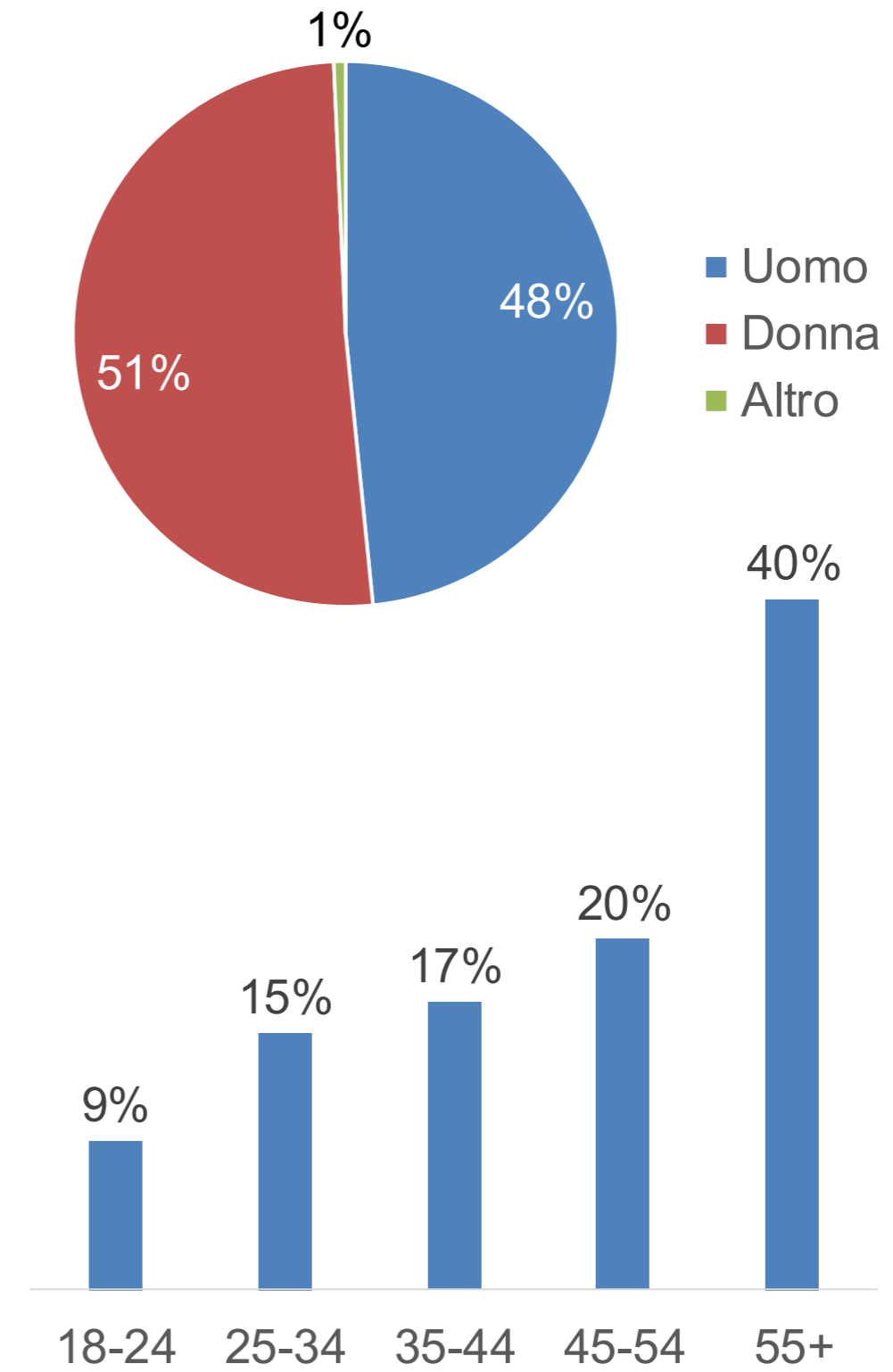
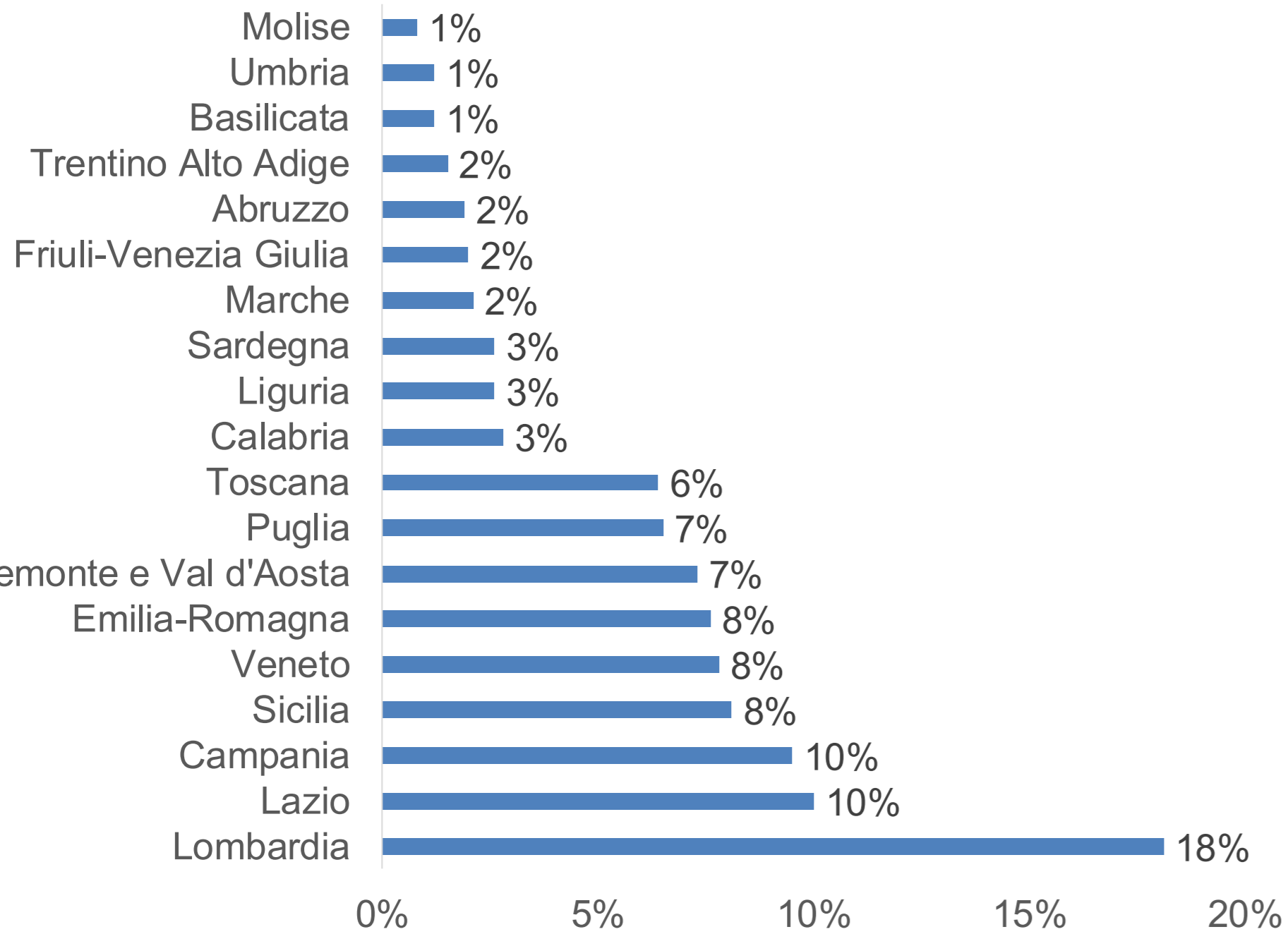
- L'indagine è stata condotta su un campione rappresentativo della popolazione italiana adulta (18–75 anni), composto da **1.000 individui**.
- La raccolta dei dati è avvenuta tramite **metodologia CAWI** (Computer Assisted Web Interview), attraverso la somministrazione online di un questionario strutturato.
- Il campione è stato definito secondo quote di **genere, età e area geografica**, in linea con la distribuzione della popolazione italiana, al fine di garantire la rappresentatività dei risultati.
- La selezione dei partecipanti è avvenuta tramite **panel online**, con estrazione casuale del campione e partecipazione su base volontaria.
- La qualità dei dati è assicurata attraverso controlli sui tempi di compilazione e sulla coerenza delle risposte

Caratteristiche socio-demografiche



Le Sociodemografiche

Età, Genere, Regione di Residenza



Il campione riproduce proporzionalmente la popolazione italiana 18-75 in termini di regione d'appartenenza, distribuzione delle classi d'età e genere, risultando quindi in un campione rappresentativo della popolazione nazionale. Le proporzioni di riferimento sono state determinate con dati ISTAT 2025

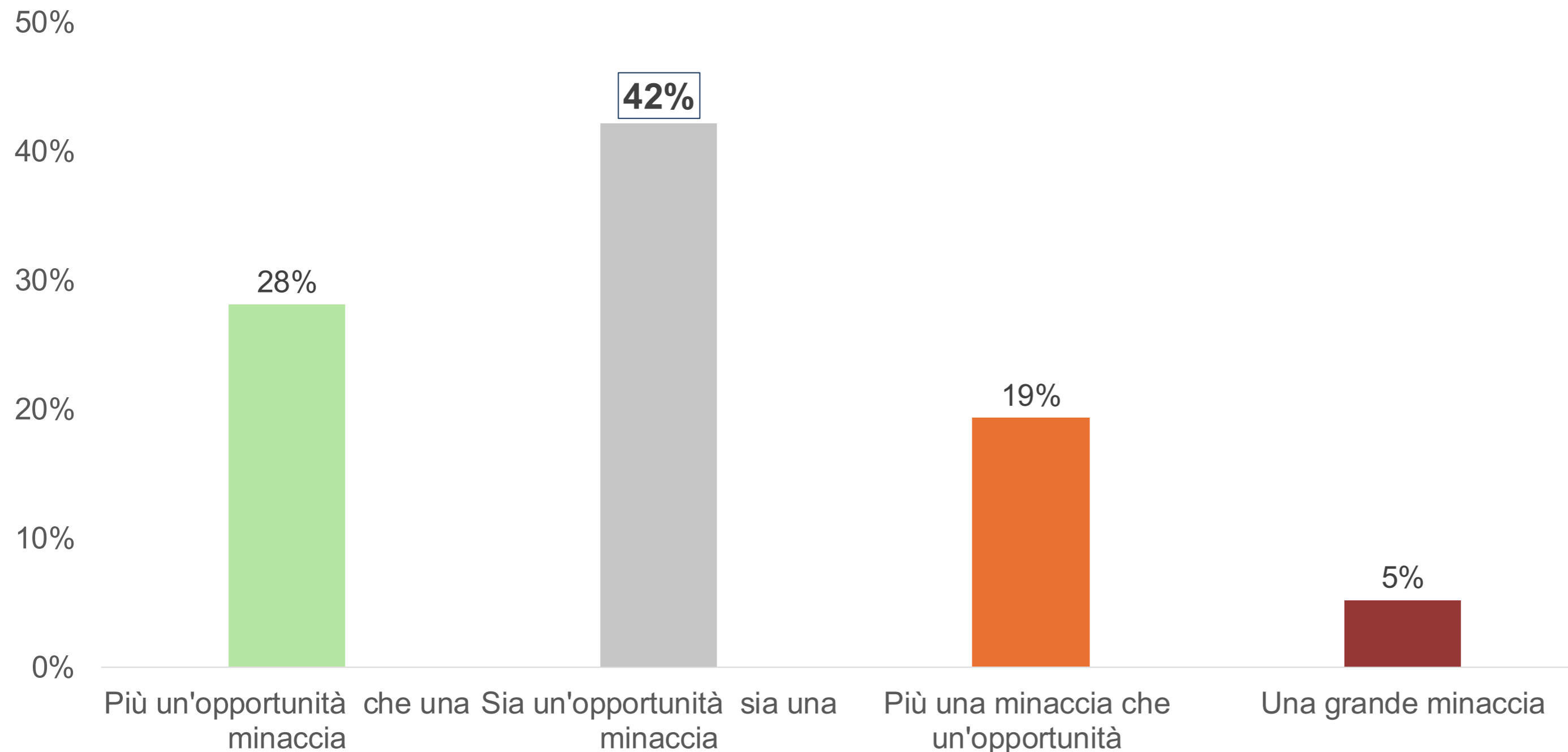
Agricoltura, tra attrattività e innovazione



Intelligenza artificiale, tra opportunità e rischio

Gli italiani sono divisi sul tema

Secondo lei, l'intelligenza artificiale rappresenta, in generale, un'opportunità o una minaccia per i settori lavorativi?



- A livello generale, l'impatto dell'intelligenza artificiale sul mondo del lavoro riceve giudizi neutri, venendo percepita al contempo sia come opportunità che come minaccia.
- Guardando alle opinioni polarizzate della nostra scala, il **28% la vede più come opportunità**, il 24% più come minaccia.

Intelligenza artificiale, tra opportunità e rischio

Gli italiani sono divisi sul tema

- **Prevale una percezione equilibrata dell'AI**

Il **42%** considera l'intelligenza artificiale sia un'opportunità che una minaccia, indicando una visione complessivamente bilanciata e non polarizzata.

- **Leggera prevalenza delle aspettative positive**

Il **28%** la vede più come opportunità, contro il 19% che la percepisce più come minaccia: il saldo è moderatamente favorevole, ma non netto.

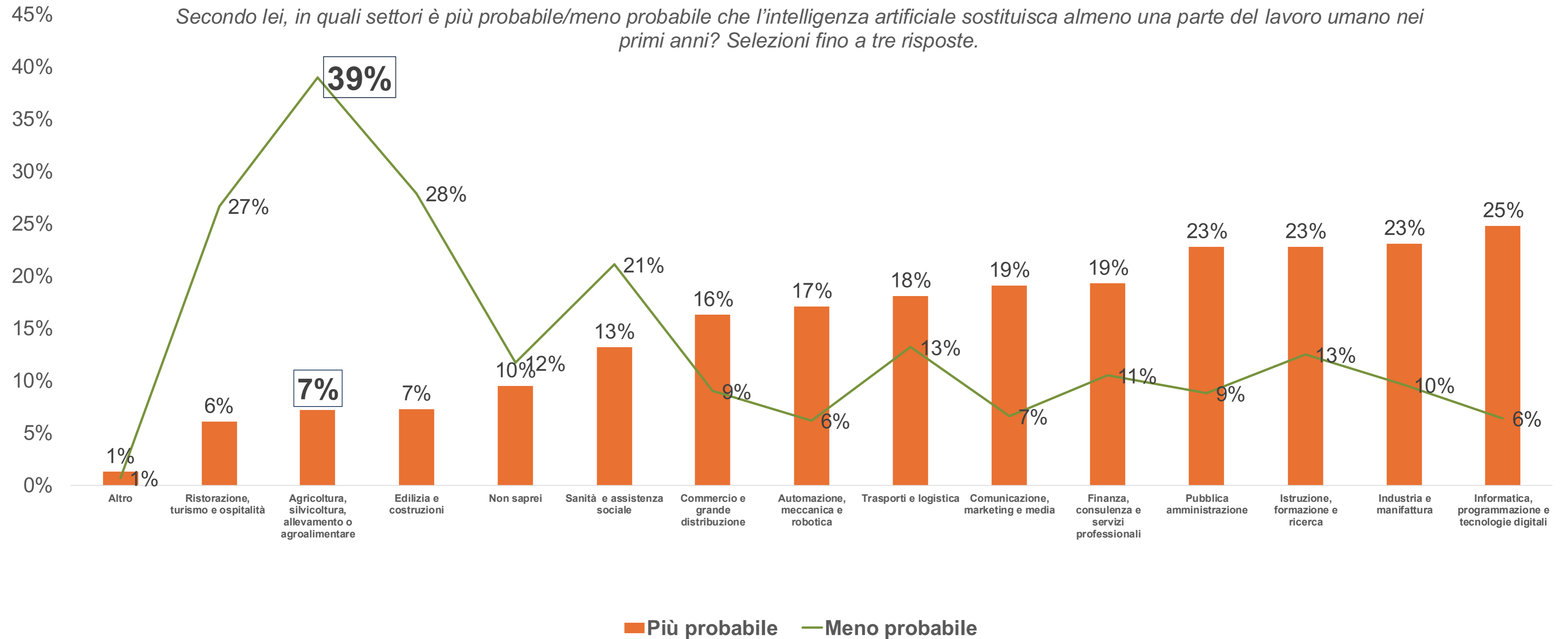
- **Rischi percepiti contenuti e non dominanti**

Solo il 5% considera l'AI una grande minaccia, suggerendo che, nel settore agricolo, i timori forti sono limitati rispetto a una diffusa cautela "razionale".

Agricoltura e AI

AI: tra opportunità e rischio, pochi impatti negativi percepiti sull'agricoltura

Secondo lei, in quali settori è più probabile/meno probabile che l'intelligenza artificiale sostituisca almeno una parte del lavoro umano nei primi anni? Selezioni fino a tre risposte.



Agricoltura e AI

AI: tra opportunità e rischio, senza impatti negativi percepiti sull'agricoltura

- **Agricoltura percepita come settore meno esposto ai rischi dell'AI**

Con il 39% di “meno probabile”, l'agricoltura si posiziona nettamente al primo posto per bassa percezione di impatti negativi, distinguendosi chiaramente dagli altri settori.

- **Altri settori mostrano maggiore esposizione percepita**

Ambiti come ICT (25%), istruzione (23%) e servizi professionali (23%) registrano quote più alte di “più probabile”, indicando una maggiore sensibilità ai rischi dell'AI.

- **Pattern coerente: tradizionale vs. digitale**

I settori più tradizionali (agricoltura, commercio) sono percepiti come meno impattati, mentre quelli più digitali e cognitivi risultano più esposti, suggerendo una lettura dell'AI come tecnologia “skill-biased”: ovvero che impatta sulle professioni che richiedono elevate qualifiche

Attrattività del settore

Studenti, Disoccupati attivi e NEET: scarsa attrattività dell'Agricoltura, alta per la Comunicazione, Marketing e Media, così come la PA.

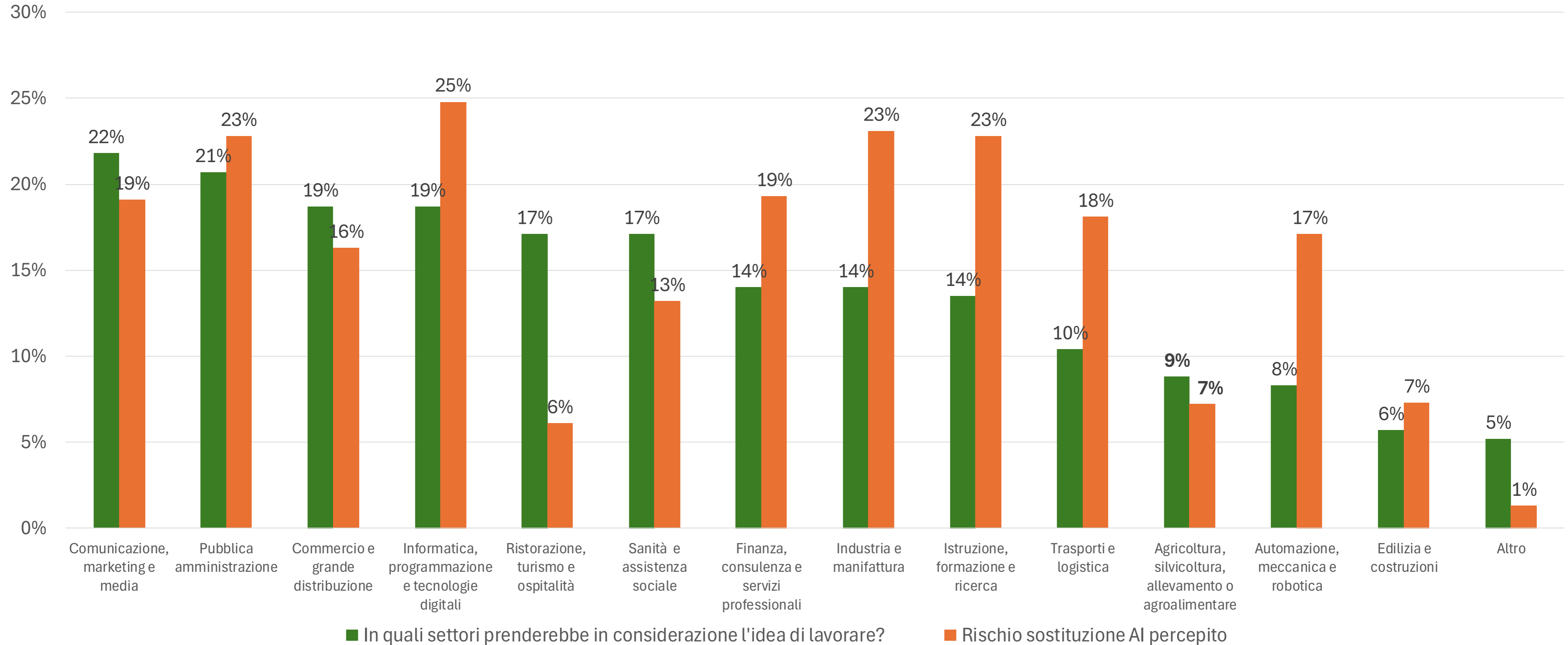
In quali dei seguenti settori prenderebbe in considerazione l'idea di lavorare? Selezioni tutte le opzioni pertinenti.



- Polarizzazione verso settori “attraattivi” e percepiti come qualificati**
 Comunicazione/marketing (22%), PA (21%) e digitale (19%) concentrano le preferenze, segnalando un orientamento verso ambiti con maggiore visibilità, stabilità o contenuto innovativo.
- Bassa attrattività dell'agricoltura nel confronto settoriale**
 Con il 9%, il settore agricolo si colloca nella fascia medio-bassa, distante dai comparti più scelti e vicino a settori tecnici o tradizionalmente meno “desiderati”.
- Elevata incertezza nelle scelte occupazionali**
 Il 22% di “non saprei” indica una quota rilevante di indecisione, suggerendo un gap informativo/orientativo e un potenziale spazio per interventi mirati di comunicazione.

Aspirazioni vs rischio sostituibilità AI

Il rischio percepito di sostituzione del lavoro per il momento non influisce sulle aspirazioni* di chi si affaccia al mondo del lavoro



* Le aspirazioni sono state chieste alla porzione del campione che si dichiara studente, disoccupato o inattivo

Aspirazioni vs rischio sostituibilità AI

Il rischio percepito di sostituzione del lavoro per il momento non influisce sulle aspirazioni di chi si affaccia al mondo del lavoro

- Nonostante siano percepiti come settori ad alto rischio di sostituibilità da parte dell'AI, i settori informatici, industriali e formativi non emergono per attrattività da parte degli Studenti, Disoccupati e NEET presenti nel campione
- Non c'è evidenza di un andamento chiaro e coerente: le aspirazioni individuali sono, almeno per il momento, slegate dalle percezioni di sostituibilità o di impatto delle AI nei settori lavorativi

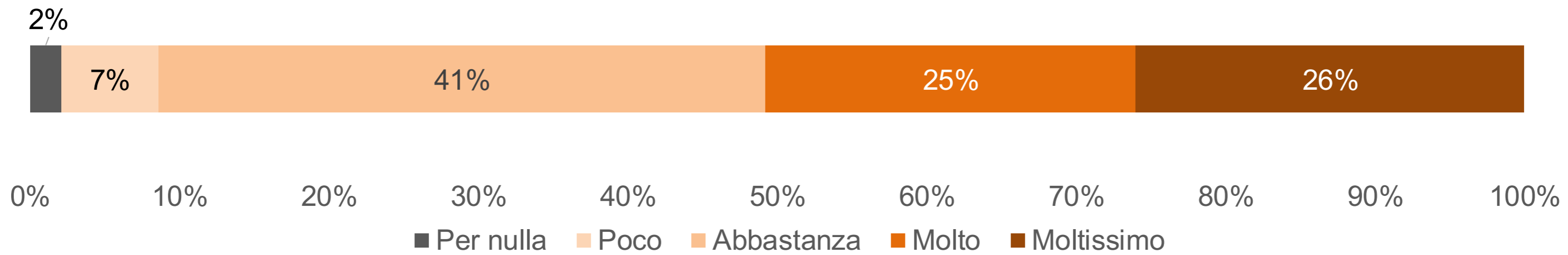
Cambiamento climatico e ruolo degli agricoltori



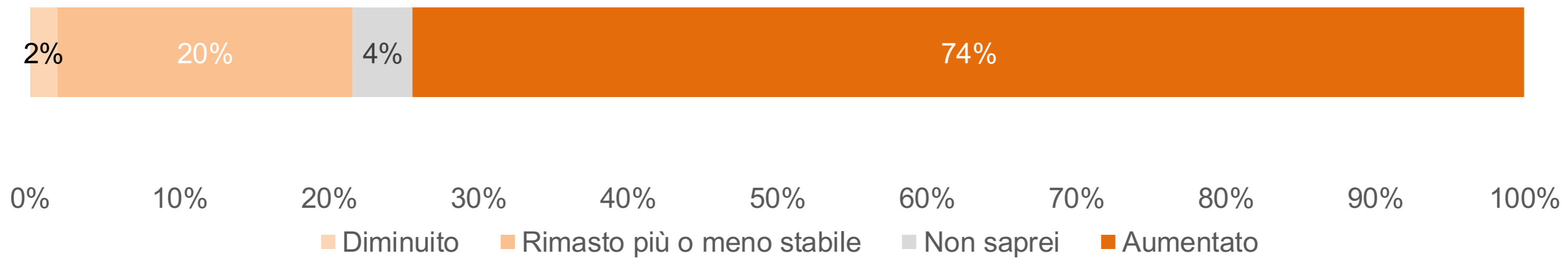
Fenomeni di dissesto idrogeologico

Forte preoccupazione per i fenomeni, così come percezione di un fattore-rischio in forte crescita

Quanto la preoccupano i fenomeni di dissesto idrogeologico, come frane, alluvioni ed erosione del suolo, nel territorio italiano?



Negli ultimi anni, secondo lei, il rischio legato a frane, alluvioni e dissesto del territorio in Italia è...



Fenomeni di dissesto idrogeologico

Forte preoccupazione per i fenomeni, così come percezione di un fattore-rischio in forte crescita

- **Preoccupazione molto elevata e diffusa**

Il 92% degli intervistati dichiara di essere preoccupato almeno “abbastanza” (41%) o con severità maggiore (25% “molto”, 26% “moltissimo”), segnalando un tema percepito come altamente rilevante.

- **Percezione di rischio in forte aumento**

Il 74% ritiene che il rischio sia aumentato negli ultimi anni, a fronte di quote molto limitate che lo percepiscono stabile o in diminuzione.

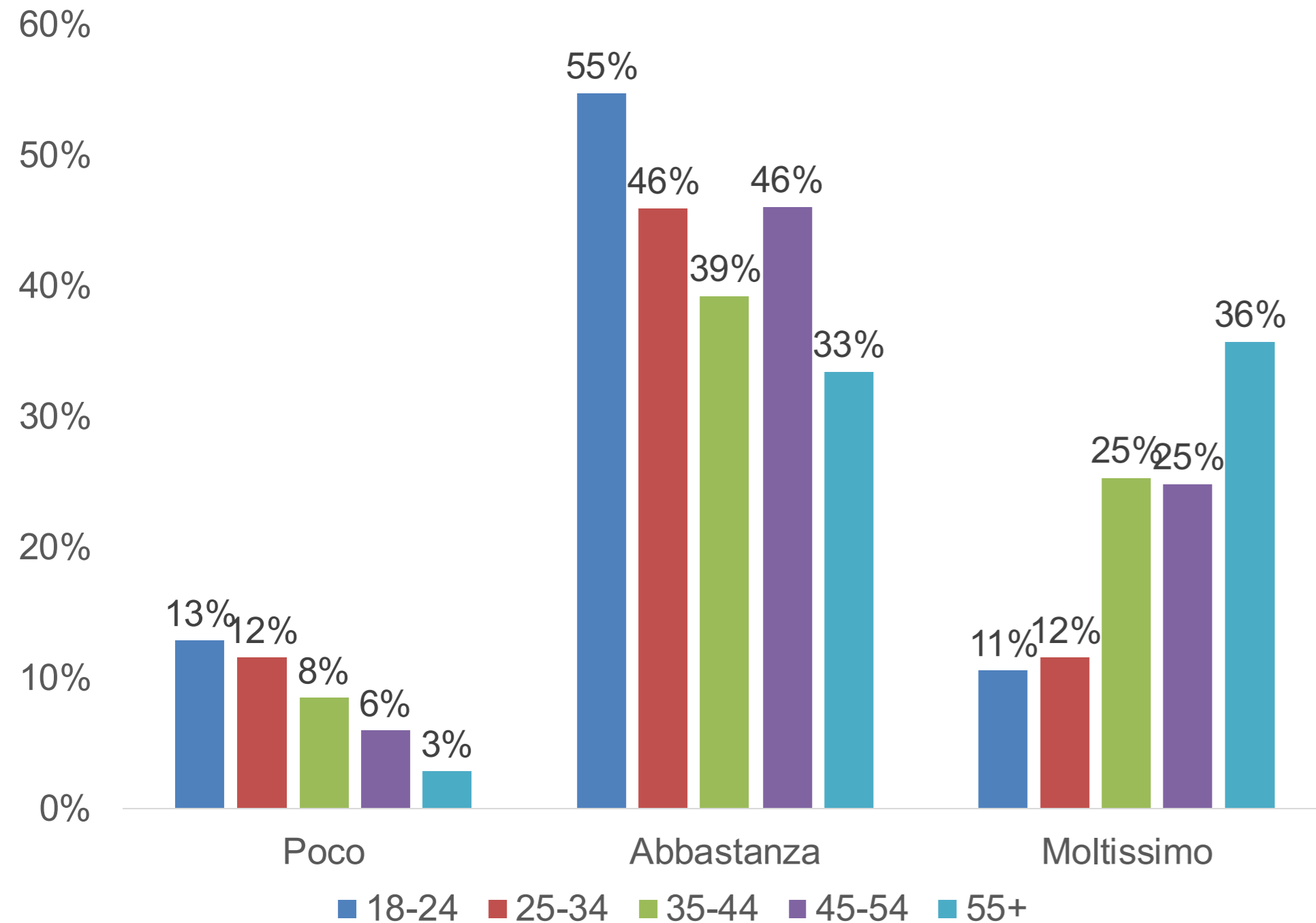
- **Consapevolezza consolidata del fenomeno**

La combinazione di alta preoccupazione e percezione dinamica del rischio suggerisce una crescente sensibilità pubblica, probabilmente alimentata da eventi recenti e maggiore copertura mediatica.

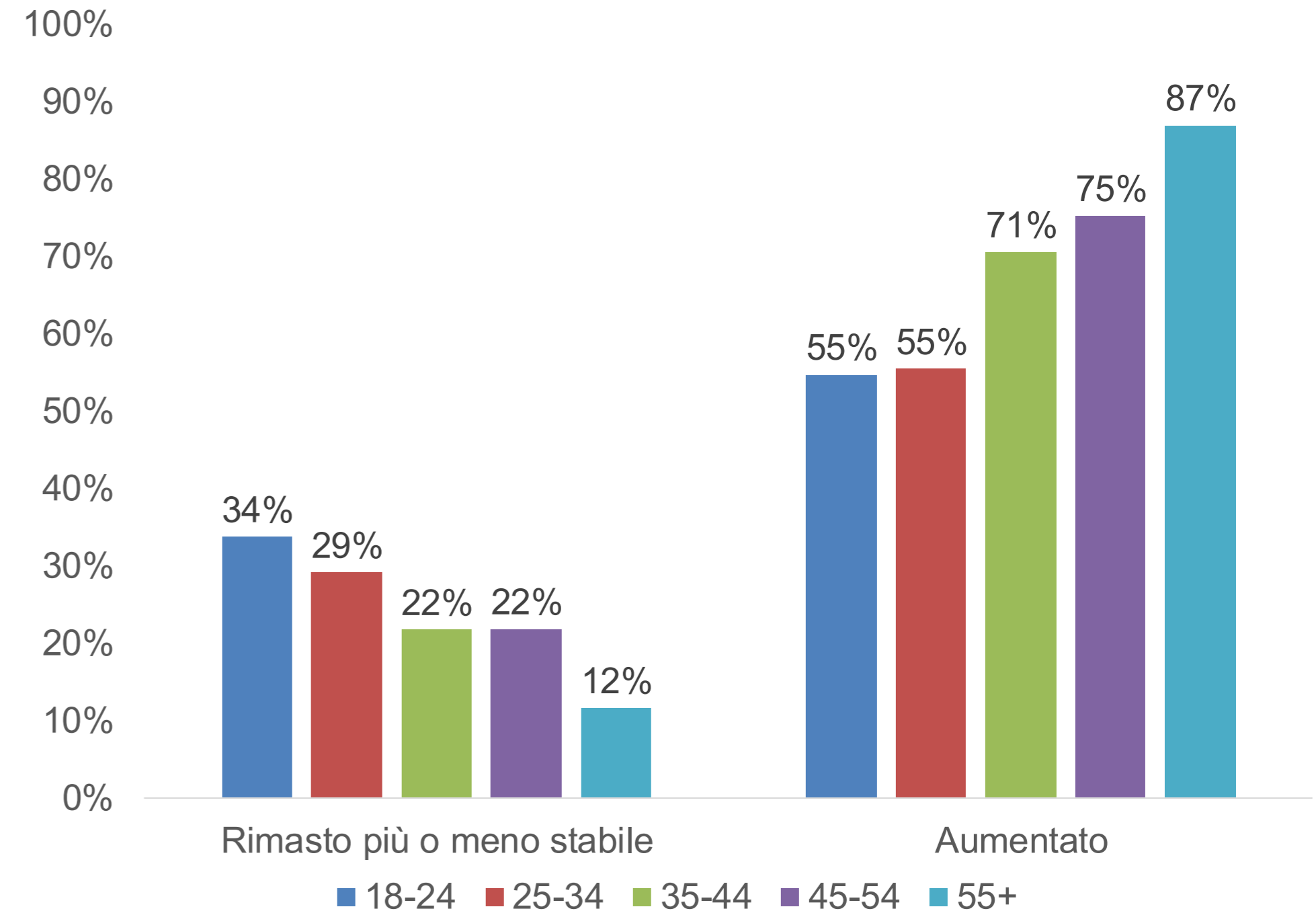
Fenomeni di dissesto idrogeologico

I giovani più cauti e ottimisti, gli over 50 i più preoccupati

Quanto la preoccupano i fenomeni di dissesto idrogeologico, come frane, alluvioni ed erosione del suolo, nel territorio italiano?



Negli ultimi anni, secondo lei, il rischio legato a frane, alluvioni e dissesto del territorio in Italia è...



Fenomeni di dissesto idrogeologico

I giovani più cauti e ottimisti, gli over 50 i più preoccupati

- **Preoccupazione diffusa ma con intensità crescente con l'età**

I più giovani (18-24) si concentrano su livelli “abbastanza” (55%), mentre le fasce più adulte mostrano quote più elevate di “moltissimo” (fino al 36% tra i 55+), indicando una maggiore percezione del rischio nelle età più avanzate.

- **Percezione di aumento del rischio trasversale, ma più marcata tra gli adulti**

La quota che ritiene il rischio “aumentato” cresce con l'età: dal 55% tra i 18-34 fino all'87% tra i 55+, evidenziando una lettura più allarmata nelle generazioni più mature.

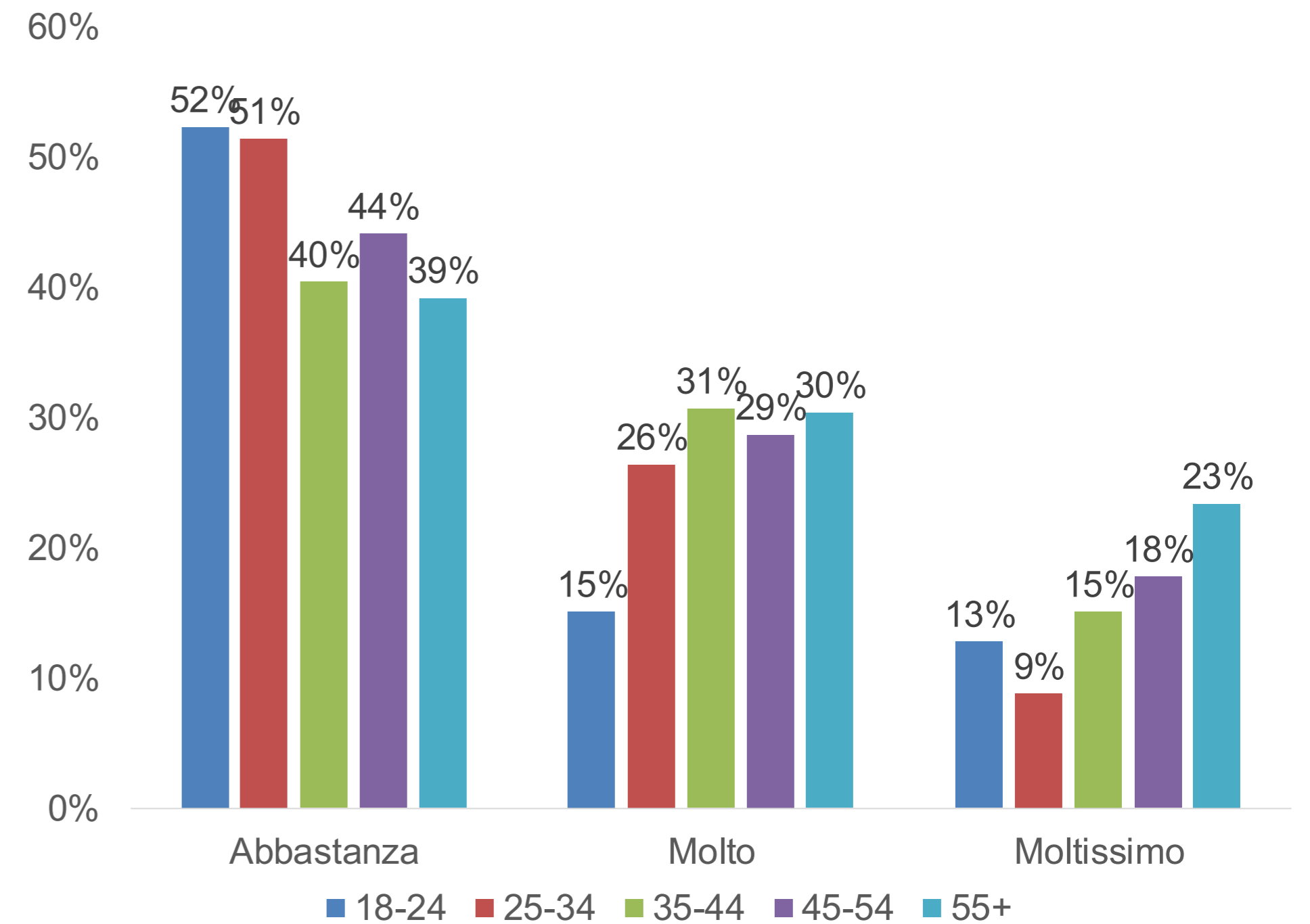
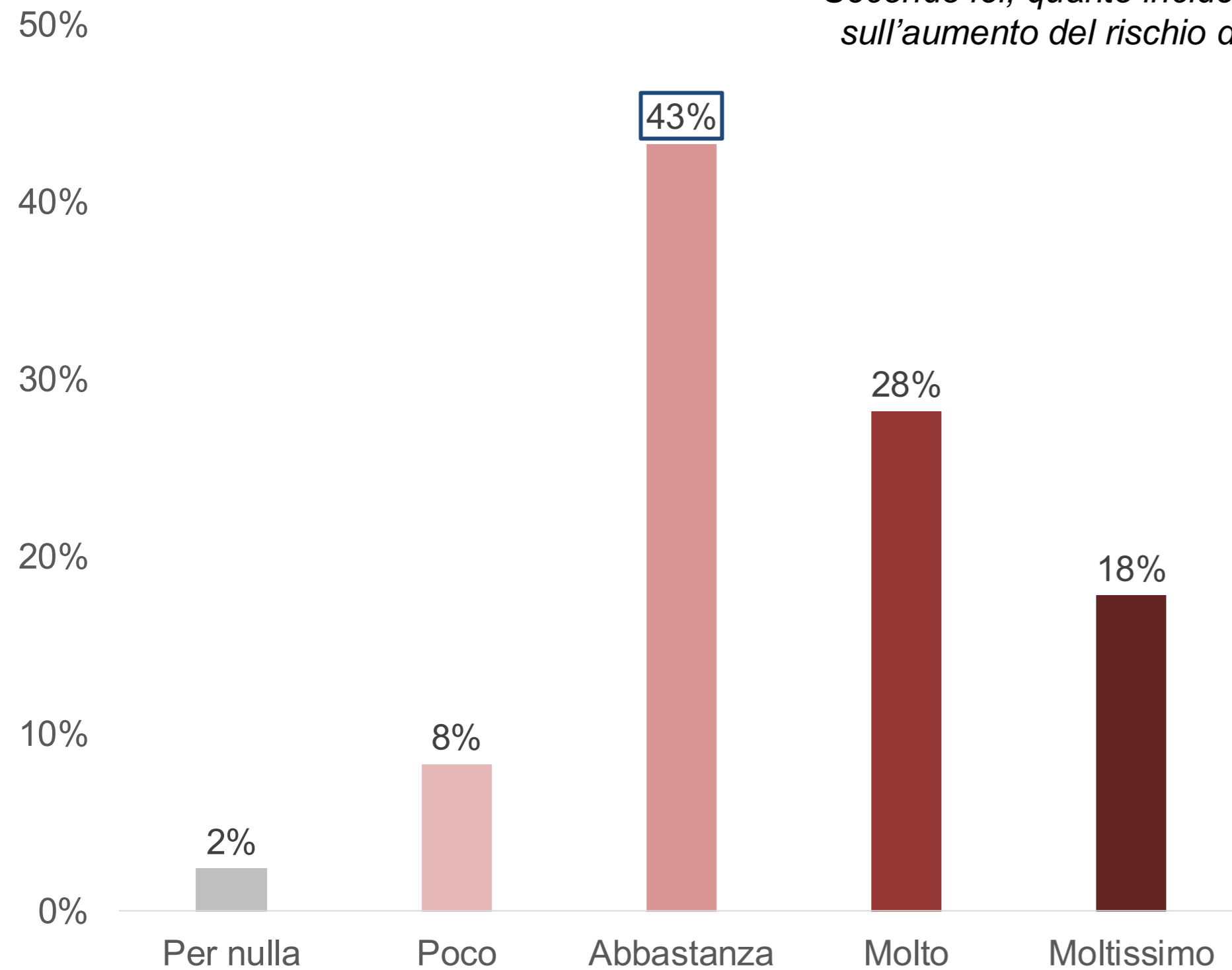
- **Giovani relativamente più “moderati” nella valutazione del rischio**

Le classi più giovani mostrano una maggiore incidenza di risposte “stabile” (34% tra 18-24), suggerendo una percezione meno dinamica o meno esposta all'evoluzione recente del fenomeno.

Abbandono dei terreni agricoli

L'abbandono dei terreni è percepito come causa di frane, alluvioni e degrado

Secondo lei, quanto incide l'abbandono delle aree agricole e interne sull'aumento del rischio di frane, alluvioni e degrado del territorio?



Abbandono dei terreni agricoli

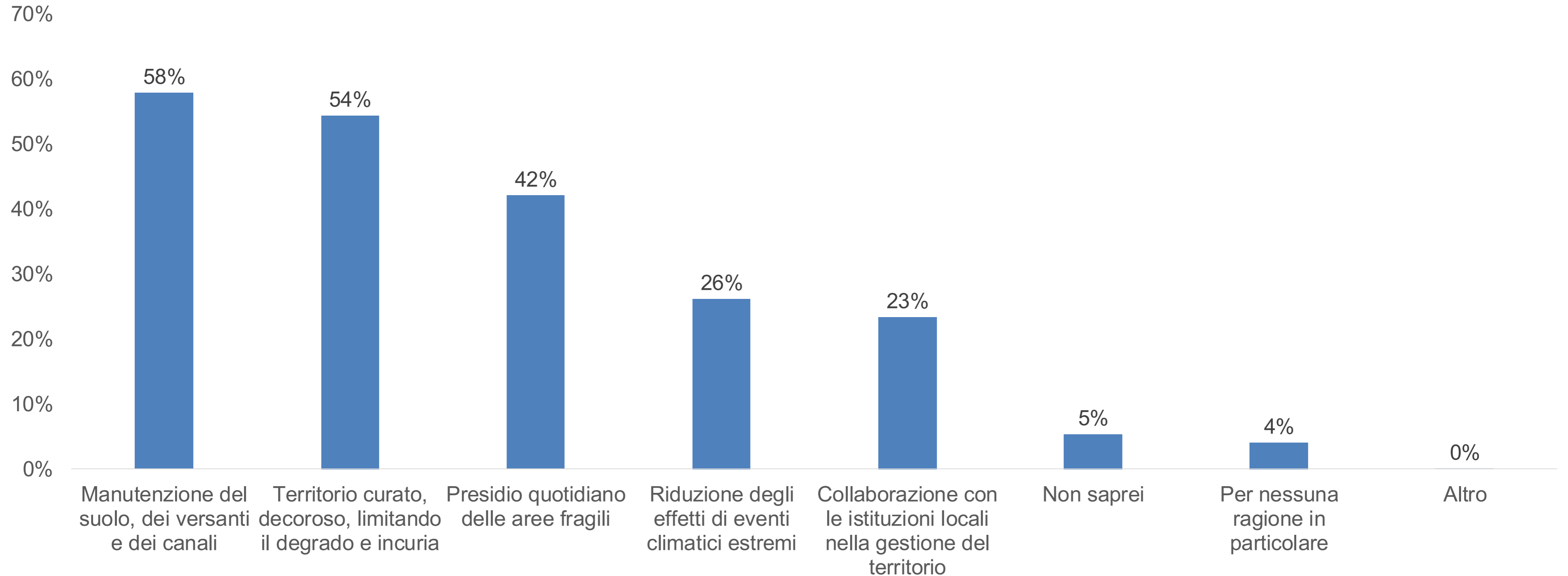
L'abbandono dei terreni è percepito come causa di frane, alluvioni e degrado

- **Ampio consenso sul ruolo dell'abbandono come fattore di rischio**
Oltre l'89% lo considera almeno "abbastanza" rilevante (43% abbastanza, 28% molto, 18% moltissimo), indicando una percezione diffusa del legame con dissesto e degrado.
- **Intensità della preoccupazione più marcata nelle fasce adulte**
Le quote di "molto" e "moltissimo" crescono con l'età (fino al 53% tra i 55+), mentre i più giovani tendono a fermarsi più spesso su livelli intermedi.
- **Giovani più moderati nella valutazione del rischio**
Tra i 18-24 prevale "abbastanza" (52%), con una minore incidenza di giudizi estremi, suggerendo una percezione meno intensa o meno consolidata del fenomeno.

Abbandono dei terreni agricoli

L'abbandono dei terreni è percepito come causa di frane, alluvioni e degrado

Secondo lei, per quali ragioni la presenza attiva degli agricoltori può aiutare a prevenire o ridurre il rischio di dissesto idrogeologico?



Abbandono dei terreni agricoli

L'abbandono dei terreni è percepito come causa di frane, alluvioni e degrado

- **Ruolo centrale della gestione attiva del territorio**

Le motivazioni più citate riguardano la manutenzione del suolo (58%) e la cura del territorio (54%), evidenziando come la presenza degli agricoltori sia percepita soprattutto come presidio operativo.

- **Funzione di prevenzione e monitoraggio continuo**

Il 42% richiama il presidio quotidiano delle aree fragili, indicando una chiara associazione tra attività agricola e capacità di prevenire o intercettare tempestivamente situazioni di rischio.

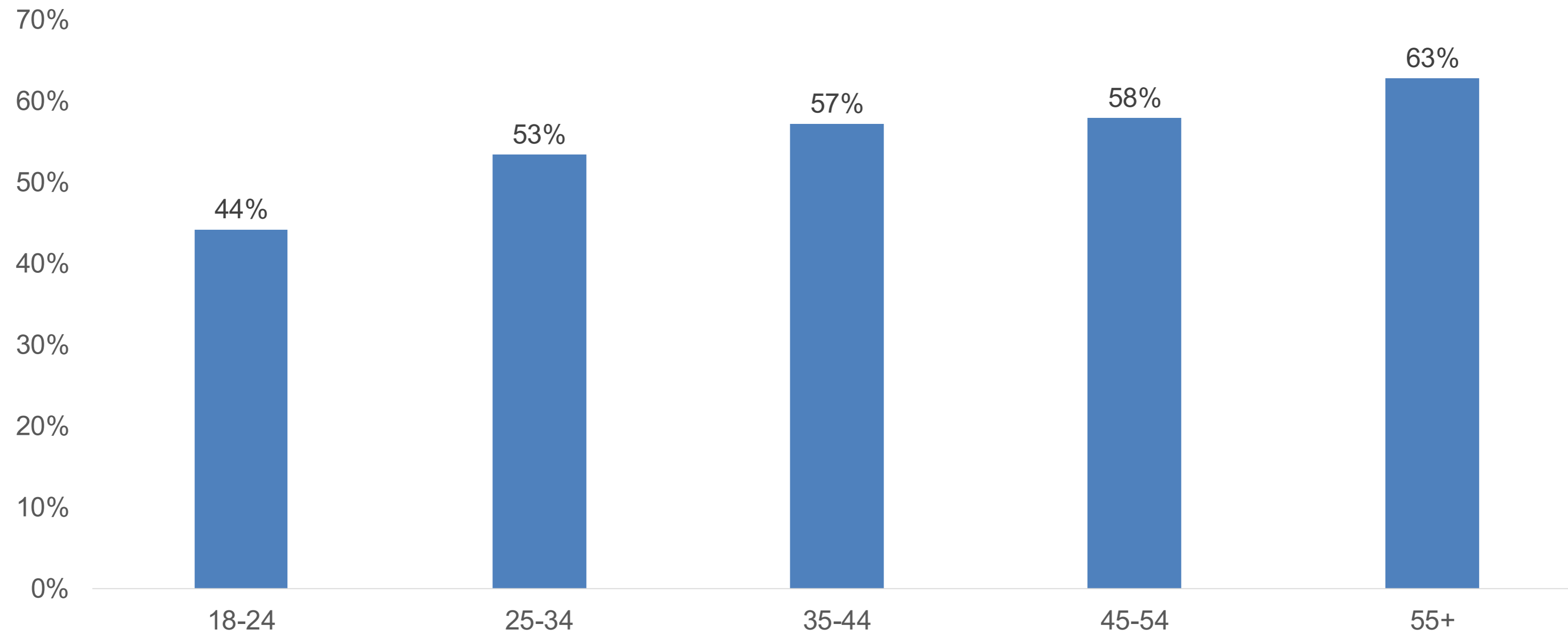
- **Minore enfasi su aspetti istituzionali e sistemici**

Collaborazione con istituzioni (23%) e riduzione degli effetti climatici (26%) risultano meno centrali, suggerendo una visione più “pratica” e locale del contributo degli agricoltori rispetto a quella strategica.

Abbandono dei terreni agricoli

La presenza attiva degli agricoltori può aiutare a prevenire o ridurre il rischio di dissesto idrogeologico attraverso la manutenzione del suolo, dei versanti e dei canali

Gli agricoltori contribuiscono alla manutenzione del suolo, dei versanti e dei canali



Abbandono dei terreni agricoli

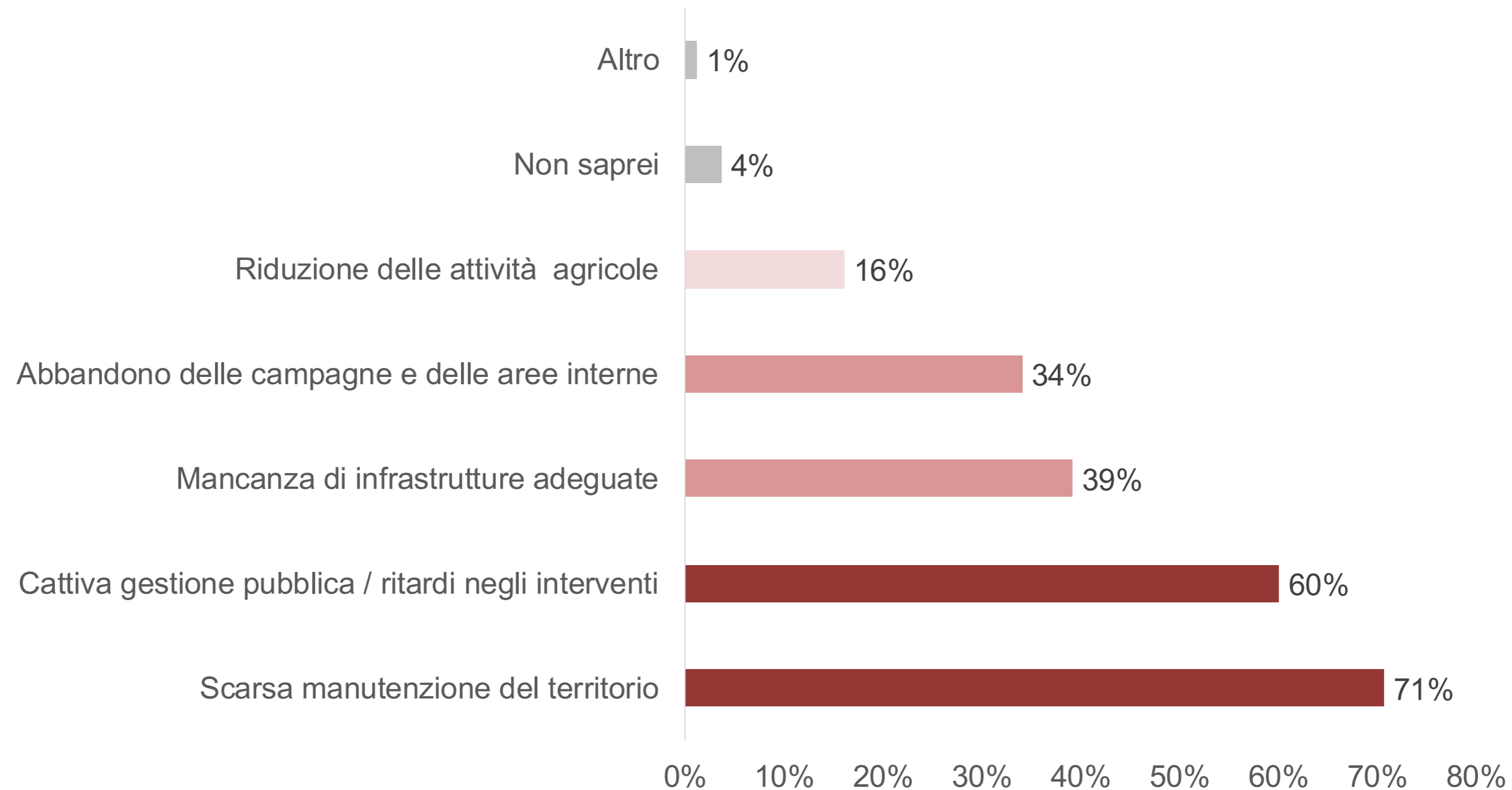
L'abbandono dei terreni è percepito come causa di frane, alluvioni e degrado

- **Consenso diffuso sul ruolo degli agricoltori nella manutenzione del territorio**
In tutte le fasce d'età emerge un riconoscimento chiaro del contributo degli agricoltori, con valori sempre superiori al 40%, segno di una percezione consolidata.
- **Crescente consapevolezza con l'aumentare dell'età**
Il riconoscimento aumenta progressivamente dai 44% tra i 18-24 fino al 63% tra i 55+, indicando una maggiore sensibilità nelle fasce più adulte.
- **Giovani meno convinti ma comunque allineati**
Pur registrando valori più bassi, anche tra i più giovani il ruolo degli agricoltori è ampiamente riconosciuto, suggerendo una base condivisa su cui costruire interventi di comunicazione.

La mancanza di attività agricole esacerba i dissesti idrogeologici

Scarsa manutenzione del territorio e cattiva gestione pubblica contribuiscono a dissesti, frane e alluvioni

*Tra i seguenti fattori, quali contribuiscono di più ai problemi di dissesto, frane e alluvioni?
Selezioni fino a 3 opzioni*



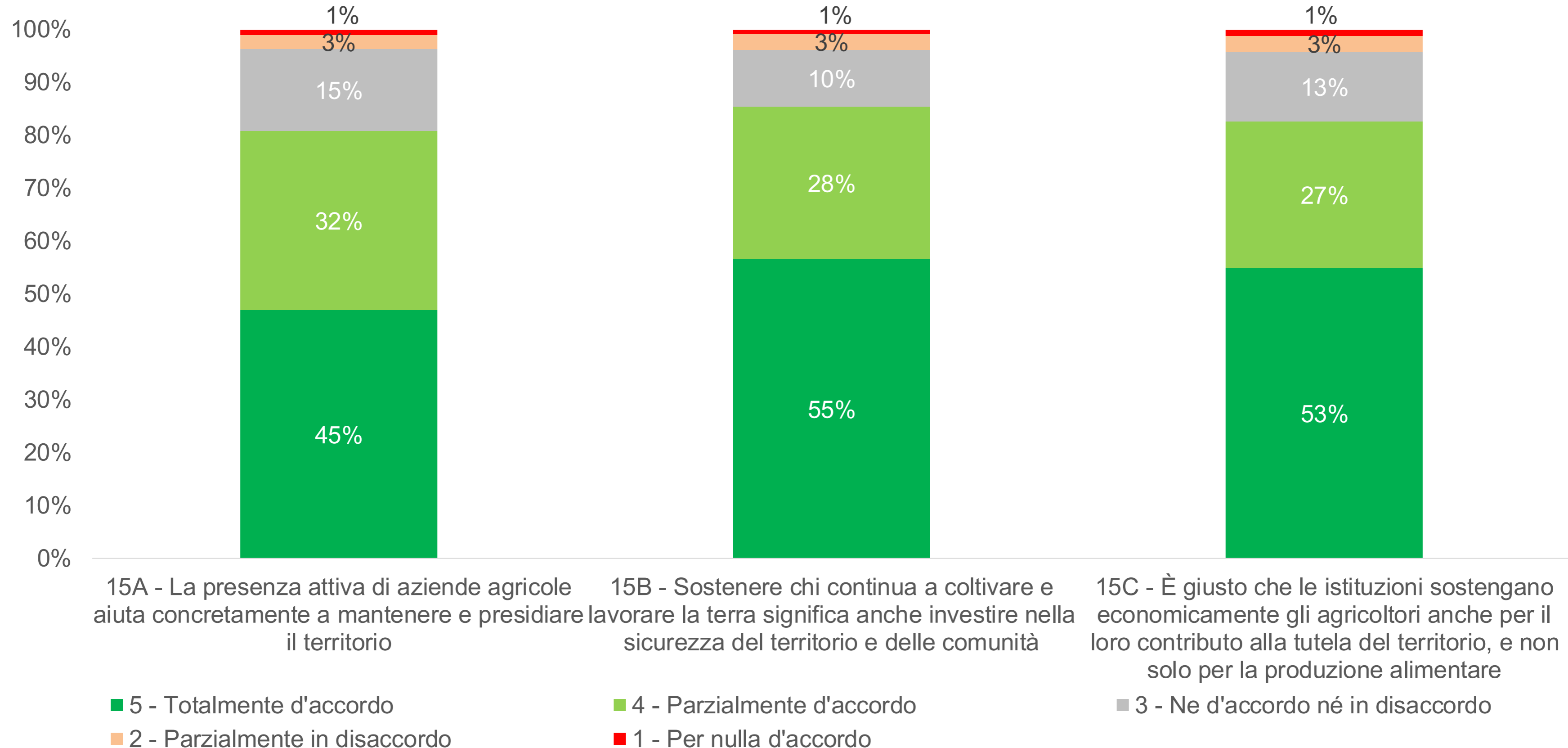
La mancanza di attività agricole esacerba i dissesti idrogeologici

Scarsa manutenzione del territorio e cattiva gestione pubblica contribuiscono a dissesti, frane e alluvioni

- **La manutenzione del territorio emerge come fattore chiave**
La scarsa manutenzione (71%) è di gran lunga la causa più citata, seguita dalla cattiva gestione pubblica (60%), indicando una forte enfasi su responsabilità operative e istituzionali.
- **Rilevanza anche di fattori strutturali e territoriali**
Mancanza di infrastrutture (39%) e abbandono delle aree interne (34%) sono percepiti come elementi importanti, ma secondari rispetto alla gestione diretta del territorio.
- **Il ruolo dell'agricoltura è riconosciuto ma non centrale**
La riduzione delle attività agricole (16%) è meno citata rispetto ad altri fattori, suggerendo che il legame tra agricoltura e dissesto è percepito più in termini indiretti che come causa principale.

La relazione fra agricoltura e territorio

L'agricoltura è percepita come presidio del territorio e sicurezza per le comunità



La relazione fra agricoltura e territorio

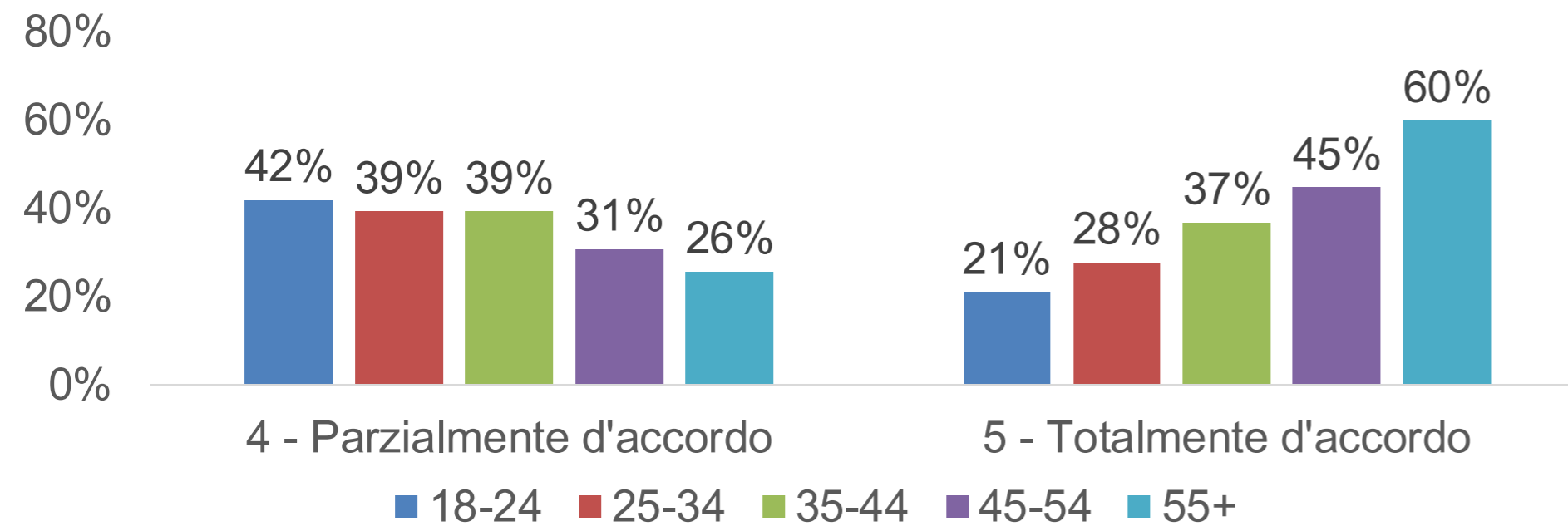
L'agricoltura è percepita come presidio del territorio e sicurezza per le comunità

- **Ampio consenso sul ruolo dell'agricoltura come presidio del territorio**
In tutte le affermazioni, oltre l'80% si dichiara d'accordo (totale o parziale), con quote di "totalmente d'accordo" molto elevate (45-55%), segnalando una visione fortemente condivisa.
- **Legame chiaro tra agricoltura e sicurezza territoriale**
L'idea che sostenere chi coltiva significhi investire nella sicurezza del territorio raccoglie il consenso più alto (55% totalmente d'accordo), evidenziando una percezione funzionale del settore.
- **Supporto pubblico visto come giustificato e necessario**
Anche il sostegno economico agli agricoltori è ampiamente legittimato (53% totalmente d'accordo), indicando che il loro ruolo è percepito non solo produttivo, ma anche di interesse collettivo.

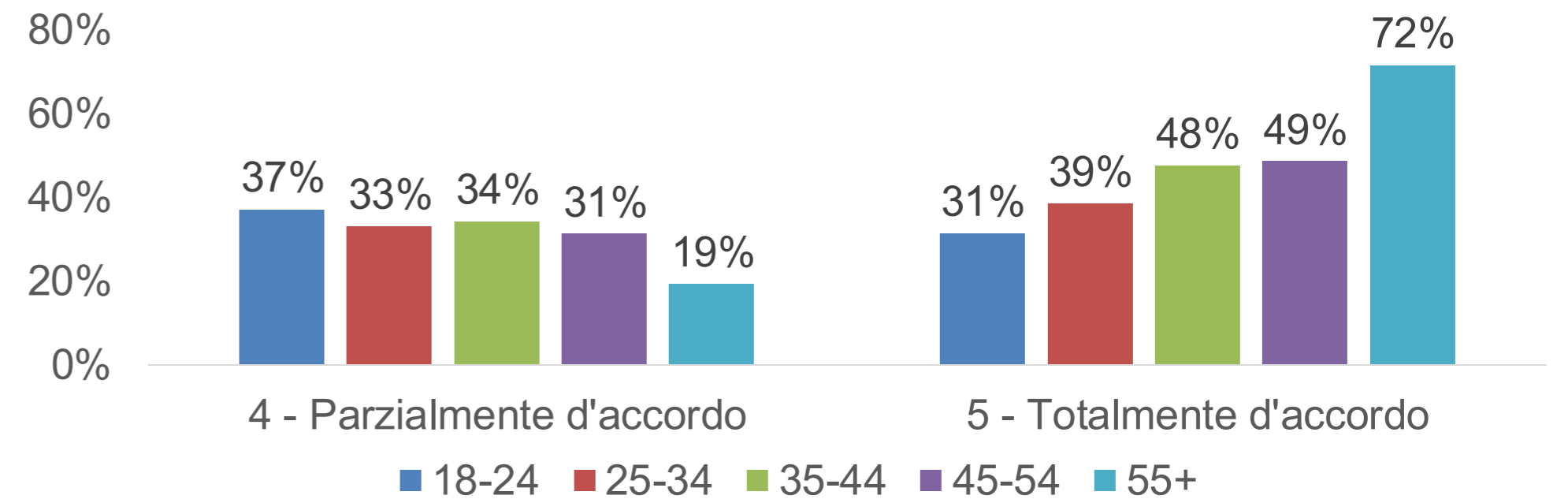
La relazione fra agricoltura e territorio

L'agricoltura è percepita come presidio del territorio e sicurezza per le comunità

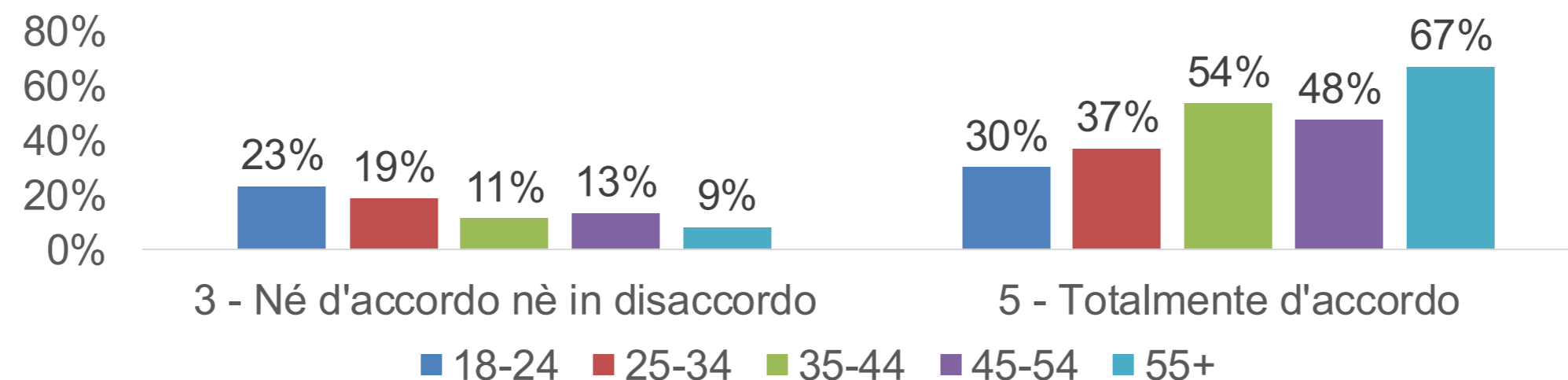
La presenza di aziende agricole aiuta concretamente a mantenere e a presidiare il territorio



Sostenere chi continua a coltivare e lavorare la terra significa anche investire nella sicurezza del territorio e delle comunità



E' giusto che le istituzioni sostengano economicamente gli agricoltori anche per il loro contributo al territorio, e non solo per la produzione alimentare



La relazione fra agricoltura e territorio

L'agricoltura è percepita come presidio del territorio e sicurezza per le comunità

- **Consenso crescente con l'età sul ruolo dell'agricoltura**

In tutte le affermazioni, la quota di “totalmente d'accordo” aumenta progressivamente con l'età (fino al 60-72% tra i 55+), indicando una sensibilità più forte nelle fasce mature.

- **Giovani più cauti e orientati a posizioni intermedie**

I 18-24 mostrano livelli più alti di “parzialmente d'accordo” (fino al 42%) e quote più contenute di accordo pieno, suggerendo una convinzione meno consolidata.

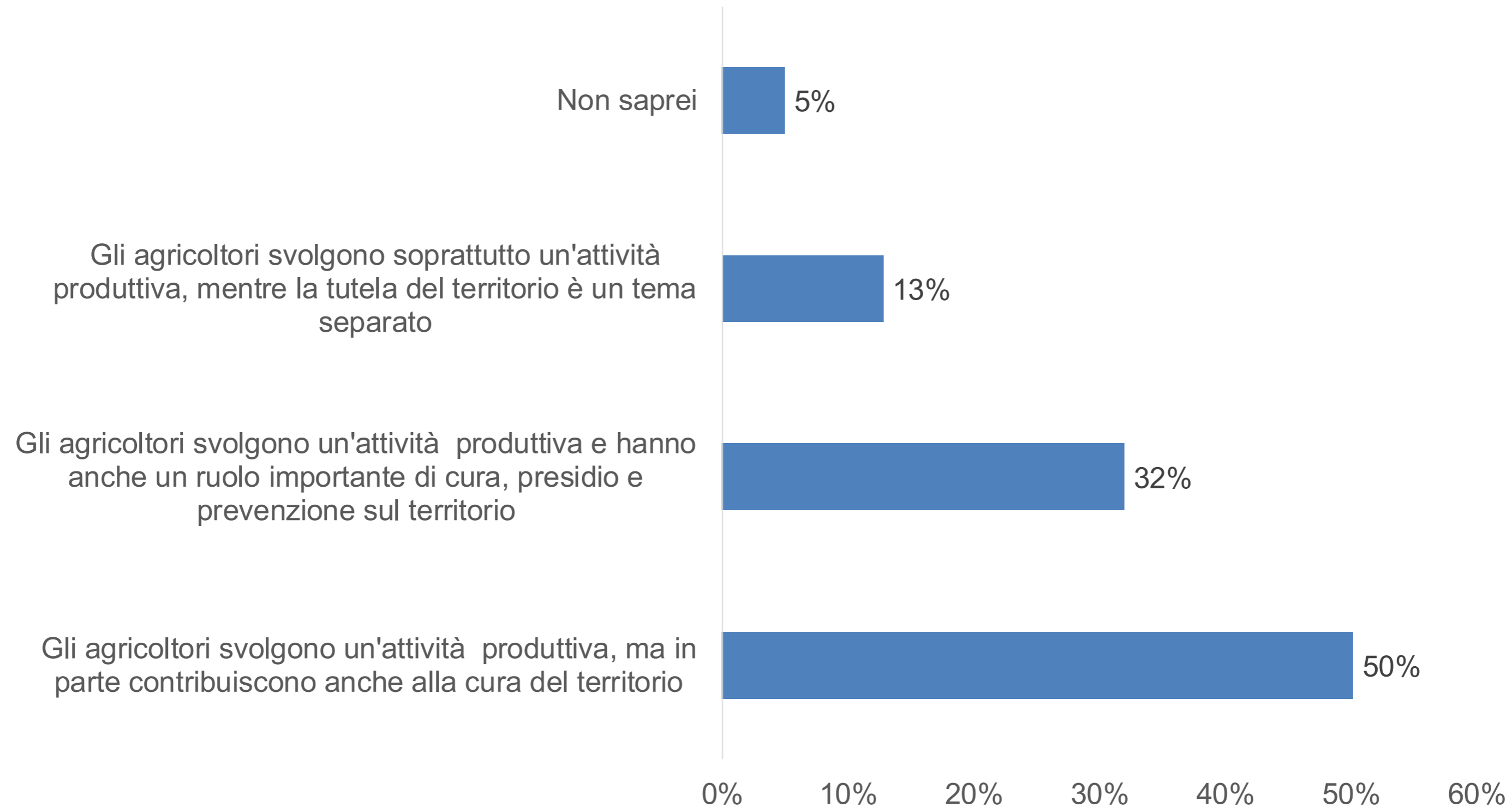
- **Sostegno pubblico più condiviso tra adulti e senior**

L'idea di supportare economicamente gli agricoltori per il loro ruolo territoriale cresce nettamente con l'età (dal 30% tra i giovani al 67% tra i 55+), evidenziando un gradiente generazionale chiaro.

La relazione fra agricoltura e territorio

L'agricoltura è percepita come presidio del territorio e sicurezza per le comunità

Quale di queste affermazioni si avvicina di più alla sua opinione?



La relazione fra agricoltura e territorio

L'agricoltura è percepita come presidio del territorio e sicurezza per le comunità

- **Visione prevalente: agricoltura come attività mista (produttiva + territoriale)**
Il 50% riconosce che gli agricoltori svolgono principalmente attività produttiva ma contribuiscono anche alla cura del territorio, indicando una percezione equilibrata del ruolo.
- **Quota rilevante attribuisce un ruolo attivo di presidio**
Il 32% sottolinea esplicitamente il contributo alla cura, presidio e prevenzione, rafforzando l'idea dell'agricoltura come attore nella gestione del rischio.
- **Minoritaria la visione "solo produttiva"**
Solo il 13% separa nettamente produzione e tutela del territorio, segnalando che la dimensione ambientale è ormai parte integrante dell'immaginario collettivo.

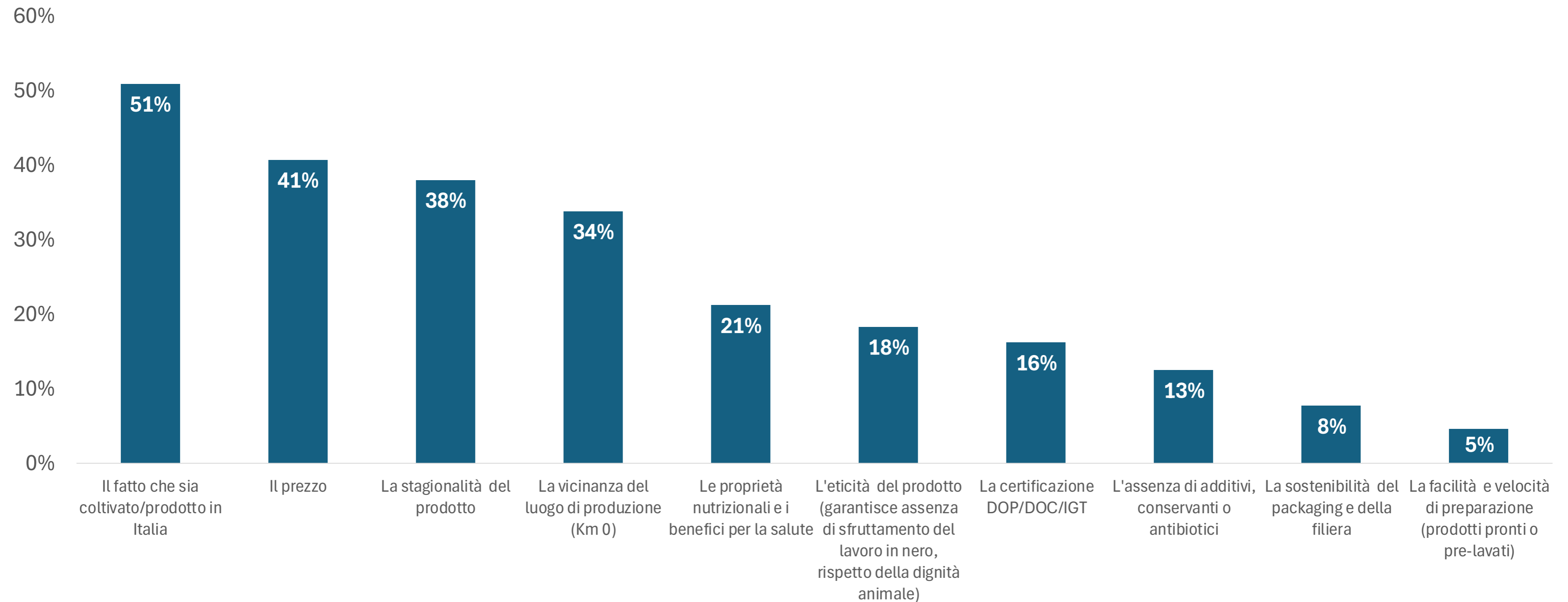
Opinioni & Comportamenti d'acquisto del consumatore



Determinanti della spesa alimentare

Località, prezzo e stagionalità guidano le scelte di spesa

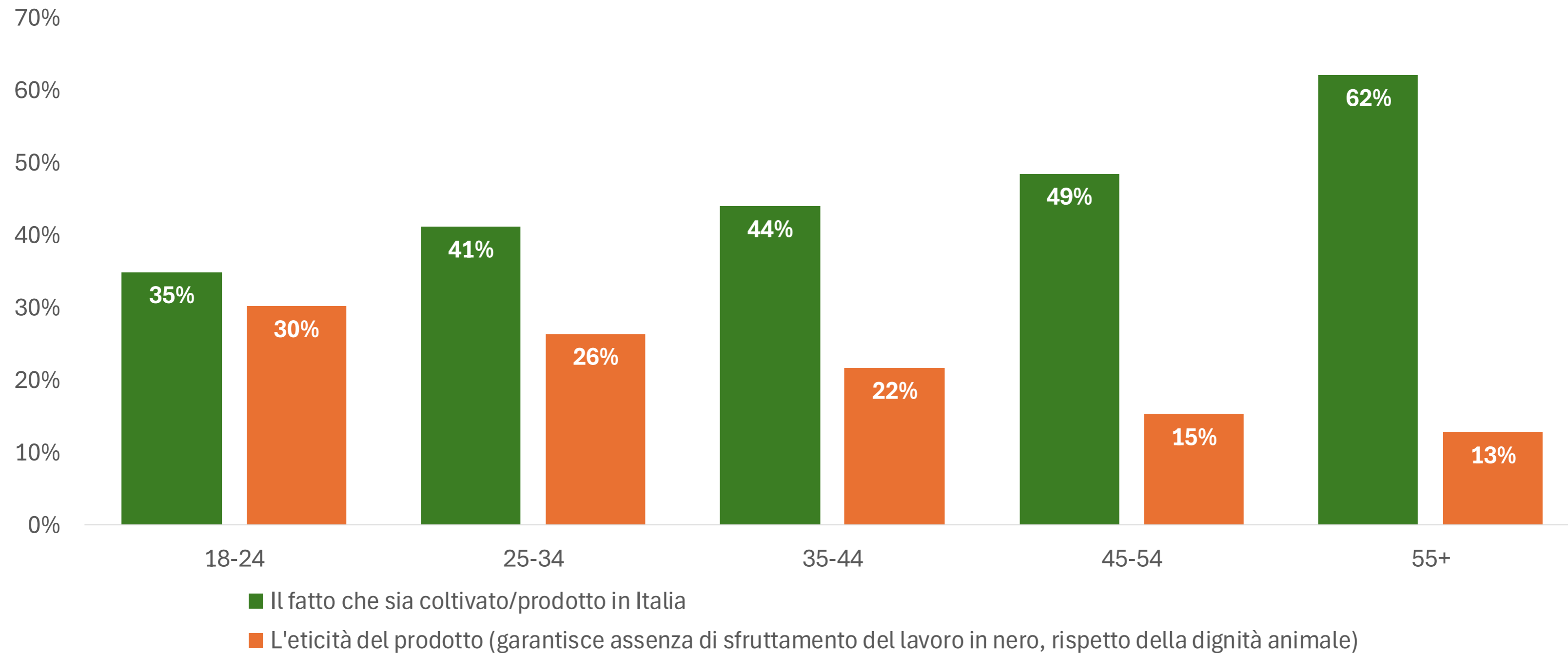
Pensando alla sua spesa alimentare, quale è l'elemento fondamentale che la guida a scegliere un prodotto piuttosto che un altro? Indichi fino a 3 opzioni



Determinanti della spesa alimentare

Divario generazionale tra eticità dei prodotti e luogo di produzione

Pensando alla sua spesa alimentare, quale è l'elemento fondamentale che la guida a scegliere un prodotto piuttosto che un altro? Indichi fino a 3 opzioni



Determinanti della spesa alimentare

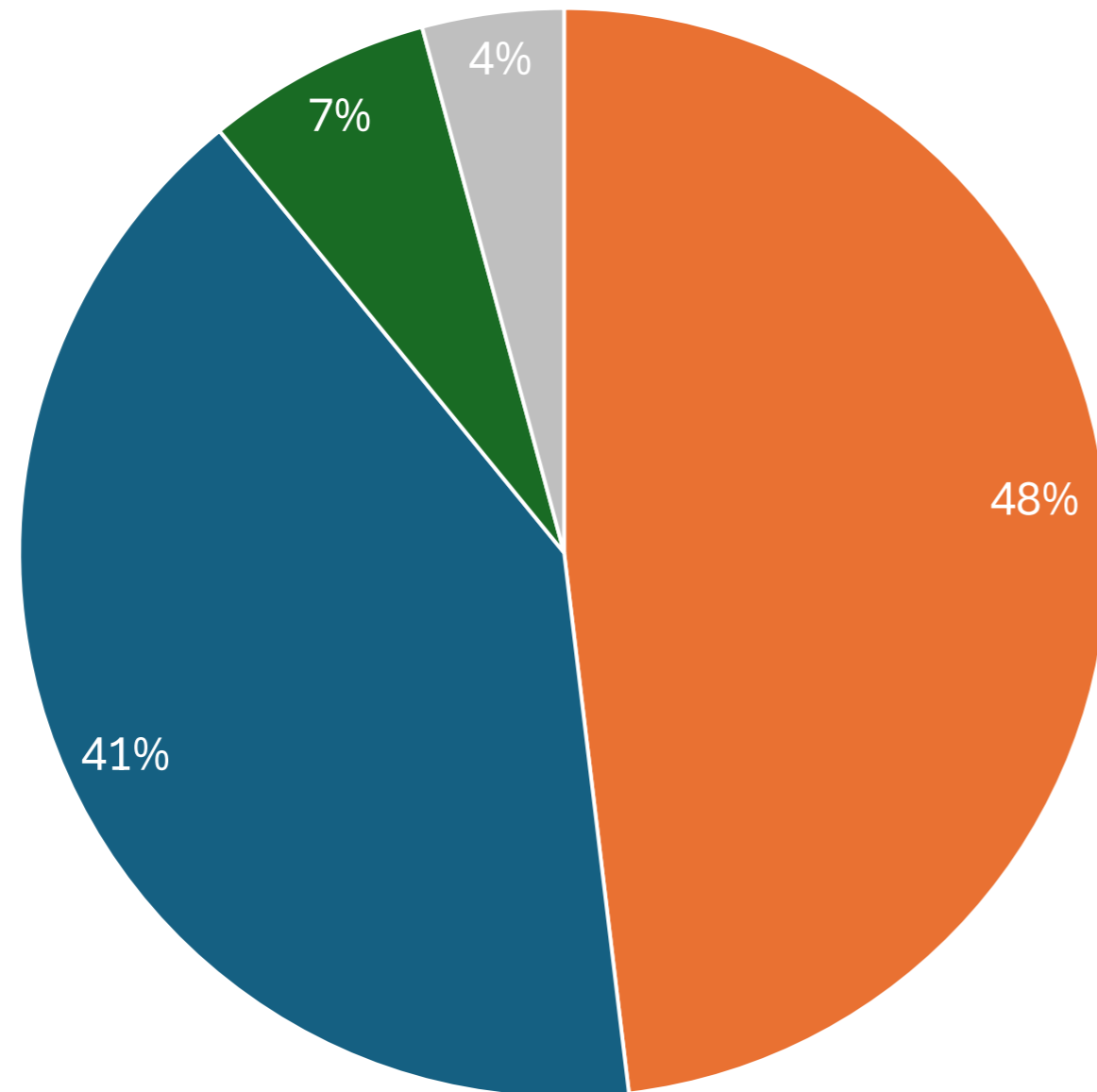
Località, prezzo e stagionalità guidano le scelte di spesa

- L'origine italiana dei prodotti è indicato come primo determinante nella scelta dei prodotti, indicato dal 51% degli italiani, segue il Prezzo, indicato dal 41%
- La stagionalità, e la località dei prodotti (c.d. Chilometro zero) seguono la classifica, venendo indicati da più di una persona su 3
- Gli elementi l'eticità del prodotto vincono sulla sostenibilità, abbracciando un concetto più ampio
- I risultati disaggregati per età mostrano un divario generazionale: l'origine italiana dei prodotti è determinante con il crescere dell'età: viene indicata dal 35% dei 18-24, ma dal 62% degli over 55
- In parallelo, l'eticità del prodotto viene indicata solo dal 13% dei 55+, ma dal 30% dei 18-24

Rincari della spesa alimentare

Quasi tutti hanno notato i rincari, divisione sul cambiare abitudini

Negli ultimi anni, anche a causa di conflitti internazionali e tensioni geopolitiche, i prezzi di alcuni alimenti di base sono aumentati sensibilmente. Quale di queste affermazioni descrive meglio la sua esperienza?

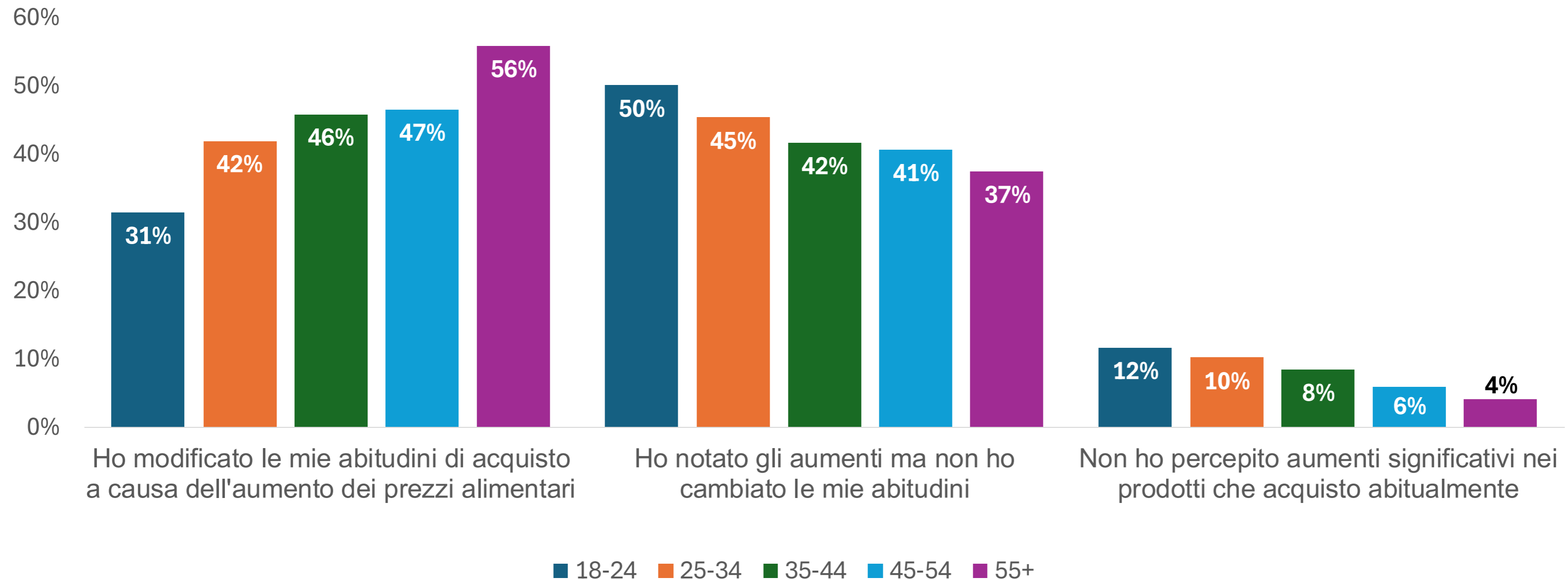


- Ho modificato le mie abitudini di acquisto a causa dell'aumento dei prezzi alimentari
- Ho notato gli aumenti ma non ho cambiato le mie abitudini
- Non ho percepito aumenti significativi nei prodotti che acquisto abitualmente
- Non saprei

Rincari della spesa alimentare

Le differenze di comportamento e percezione sono legate ancora una volta all'età

Negli ultimi anni, anche a causa di conflitti internazionali e tensioni geopolitiche, i prezzi di alcuni alimenti di base sono aumentati sensibilmente. Quale di queste affermazioni descrive meglio la sua esperienza?



Rincari della spesa alimentare

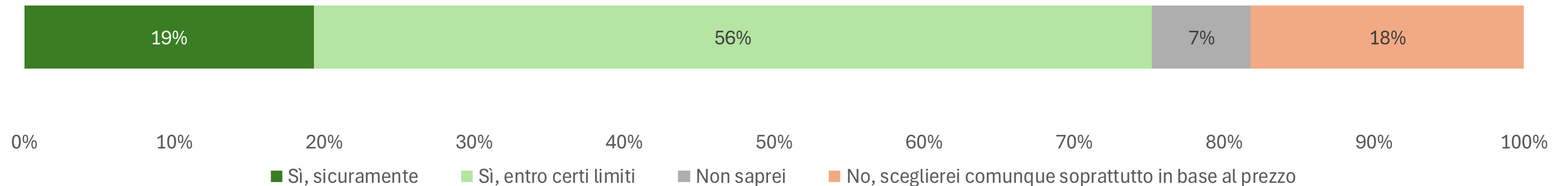
Quasi tutti hanno notato i rincari, divisione sul cambiare abitudini

- Le tensioni geopolitiche degli ultimi anni, guerre ed interruzioni delle catene logistiche globali, hanno influito sui prezzi
- L'89% degli italiani ha notato il caro prezzi, il 7% non ha notato variazioni, il 4% non ha un'opinione in merito
- I rincari hanno portato il 48% degli italiani a cambiare le proprie abitudini di acquisto, mentre il 41% «ha notato» ma non ha cambiato le proprie abitudini
- Il cambio di abitudini negli acquisti è più forte nelle fasce più anziane: i giovani 18-24 sono sia quelli che le hanno cambiate meno (31%), sia quelli che in misura maggiore non hanno notato cambiamenti (12%)

Pagare di più per un prodotto Made in Italy?

Sì per tutti, se entro *certi limiti*

In generale, si ritiene disposto/a pagare un in più un prodotto, a patto che sia certificata, garantita e tracciabile, l'origine italiana della materia prima?

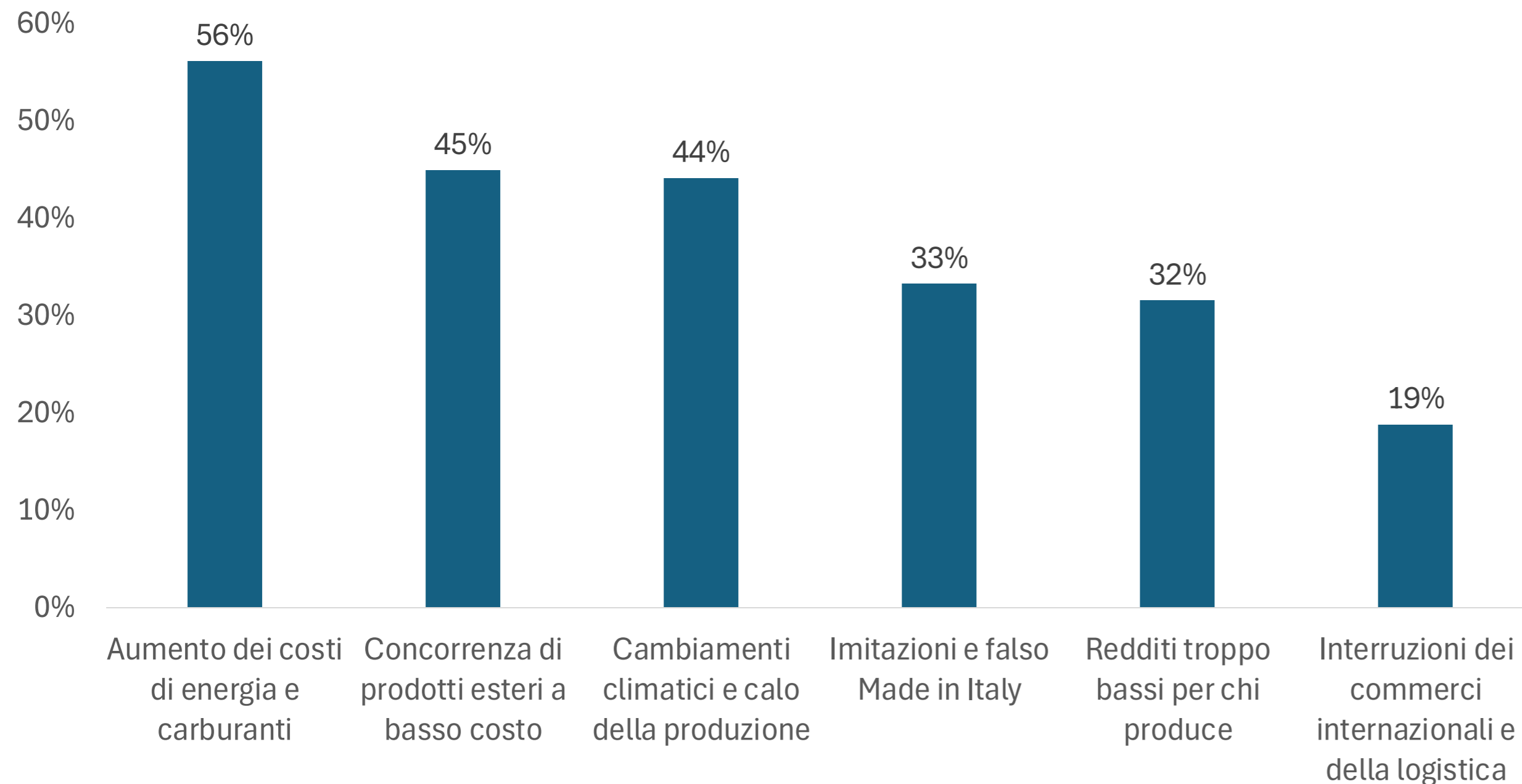


- Siamo tutti disposti a pagare di più se in presenza di una certificazione, garanzia, sulla località del prodotto. Ma «entro certi limiti»
- La risposta unisce tutti, indipendentemente dall'età, il genere o la provenienza geografica

Quali rischi per il settore agroalimentare italiano?

Costi energetici e concorrenza estera sono percepiti come principali minacce al settore

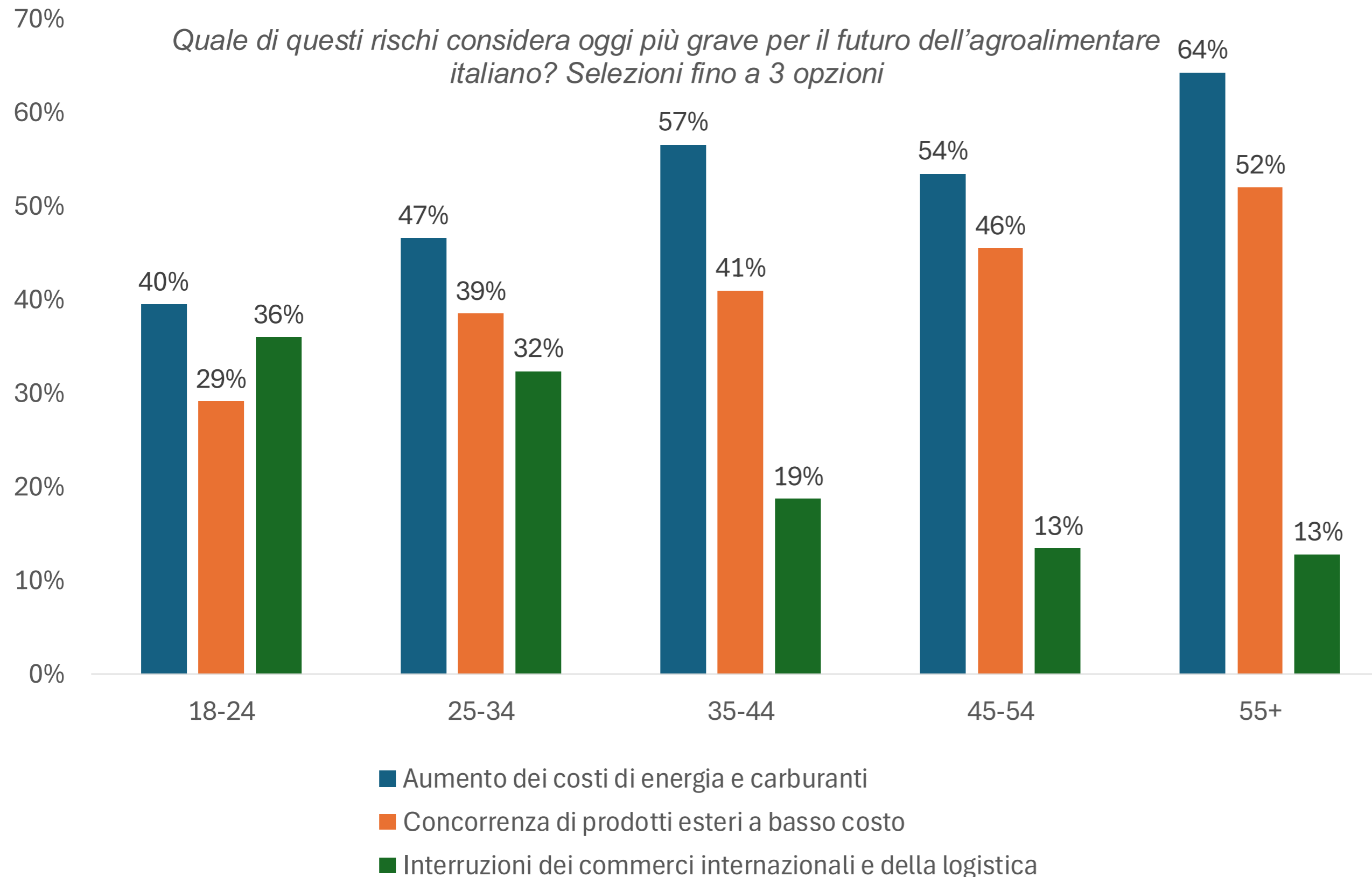
Quale di questi rischi considera oggi più grave per il futuro dell'agroalimentare italiano? Selezioni fino a 3 opzioni



- L'aumento dei costi dell'energia e carburanti è sicuramente il fattore che preoccupa di più
- Ma anche la concorrenza estera a basso costo e il cambiamento climatico sono indicati da una quota notevole di intervistati
- Imitazioni Falso Made in Italy e redditività del settore vengono indicate da 1 intervistato su 2
- Le interruzioni delle catene di approvvigionamento internazionale sono le meno indicate, da circa 1 su 5

Quali rischi per il settore agroalimentare italiano?

Costi energia, concorrenza estera e interruzioni del mercato globale godono di diversa considerazione generazionale

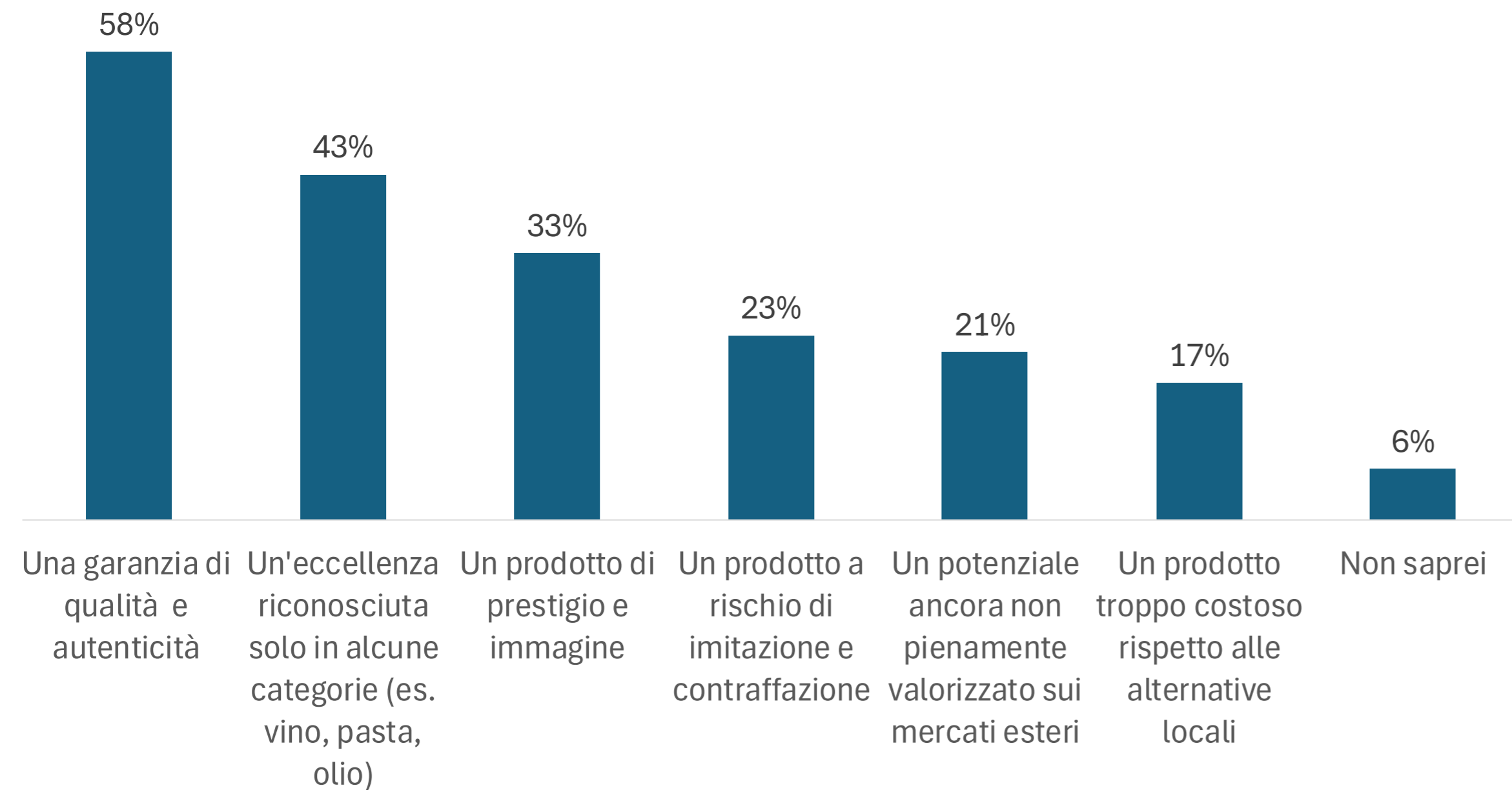


- Le interruzioni della logistica globale sono un elemento che desta preoccupazione soprattutto tra i Giovani, preoccupano meno invece le persone dai 44 anni in su
- Il contrario avviene per la percezione della concorrenza estera a basso costo e il caro energetico, problematiche indicate in maniera crescente con l'età degli intervistati

Il prodotto alimentare italiano all'estero

Garanzia di qualità e autenticità, eccellenza riconosciuta in alcune categorie, prestigio e immagine

Secondo lei, quando un prodotto alimentare è di origine italiana, cosa rappresenta per chi lo acquista all'estero? Può indicare fino a 3 opzioni

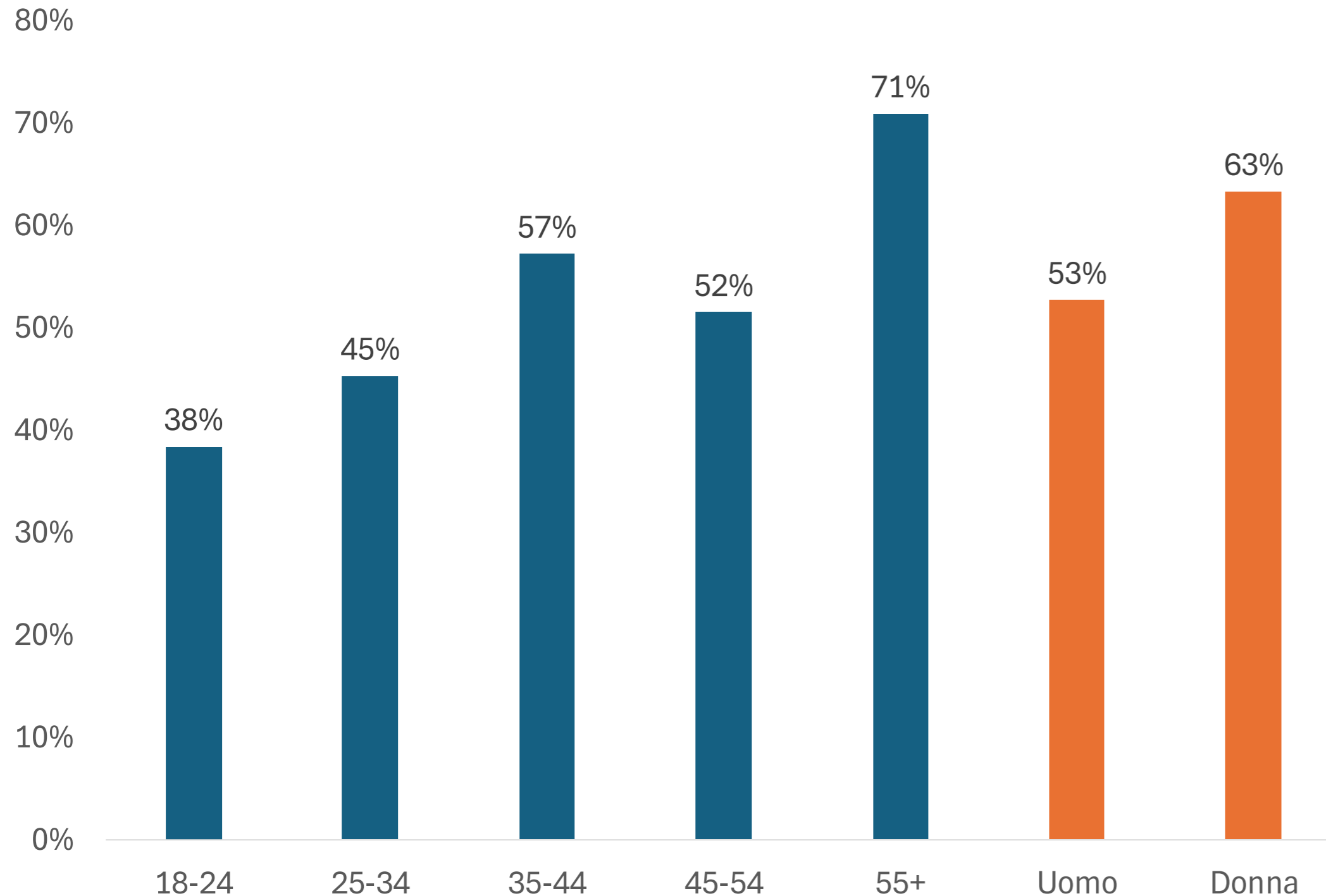


- Come consumatori italiani, riteniamo che chi all'estero compri un nostro prodotto vada a ricercare qualità e autenticità (58%)
- Tuttavia, ben il 43% delle persone intervistate ritiene che l'eccellenza italiana nell'alimentare sia relegata solo ad alcune specifiche categorie (vino, pasta, olio)

Il prodotto alimentare italiano all'estero

La qualità e l'autenticità è percepita maggiormente dalle donne, ma in maniera crescente con l'età

Una garanzia di qualità e autenticità

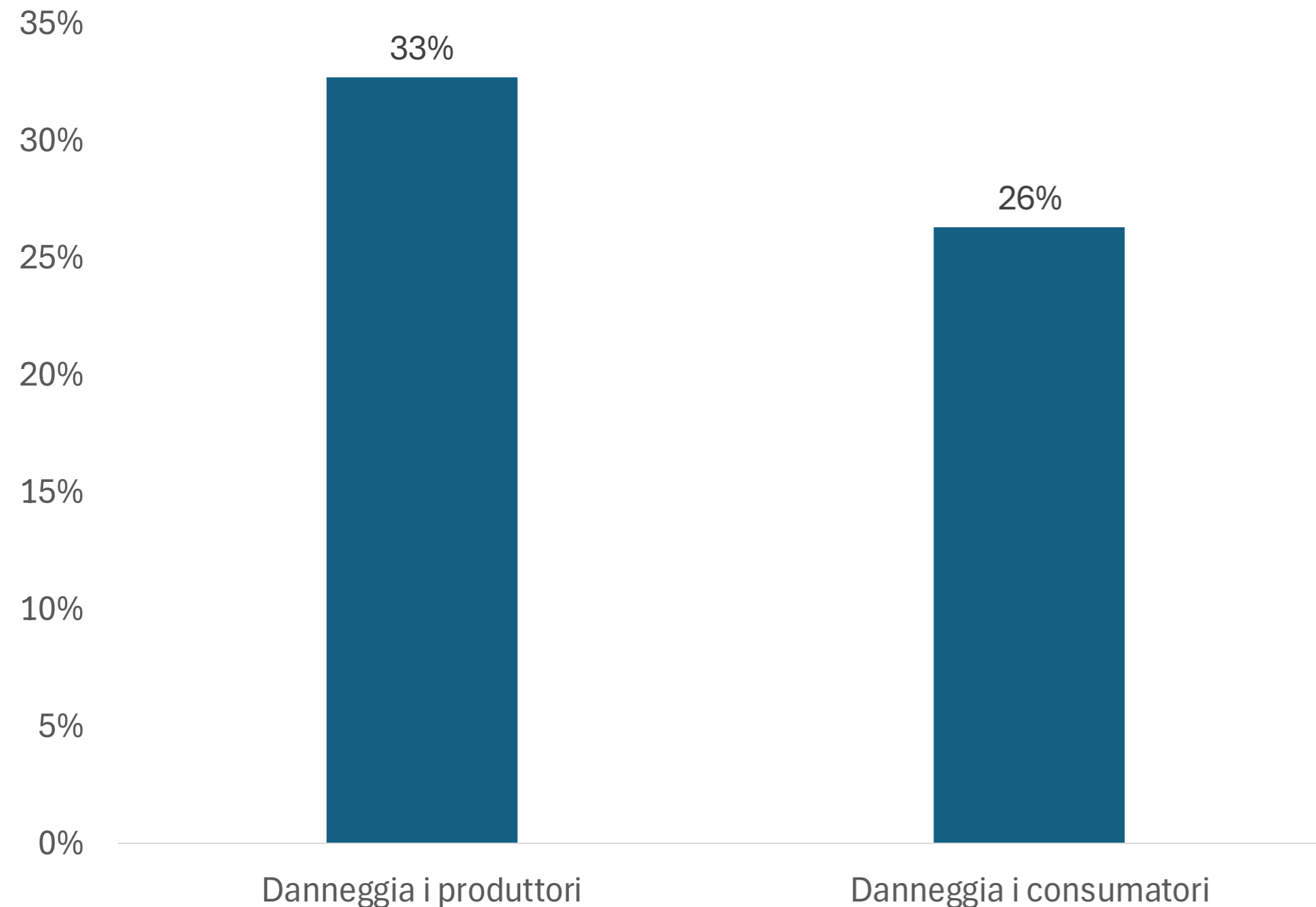


- Le percezioni di qualità e autenticità aumentano gradualmente con l'età, in proporzioni quasi doppie tra i 55+ rispetto ai giovanissimi.
- Il valore riscontrato tra le donne è nettamente superiore che tra gli uomini: questi ultimi hanno mostrato una maggiore tendenza a indicare che rappresentano prodotti di prestigio e immagine (37% vs 29% tra le donne)
- I 18-24 oltre a indicare molto meno che nella media «qualità e autenticità», risultano più inclini a indicare che il Made in Italy all'estero rappresenta spesso un prodotto caro rispetto alle alternative locali (23% contro una media del 17%)

I prodotti ortofrutticoli non-italiani

I prodotti ortofrutticoli esteri sono percepiti come una minaccia per produttori e immagine del Made in Italy

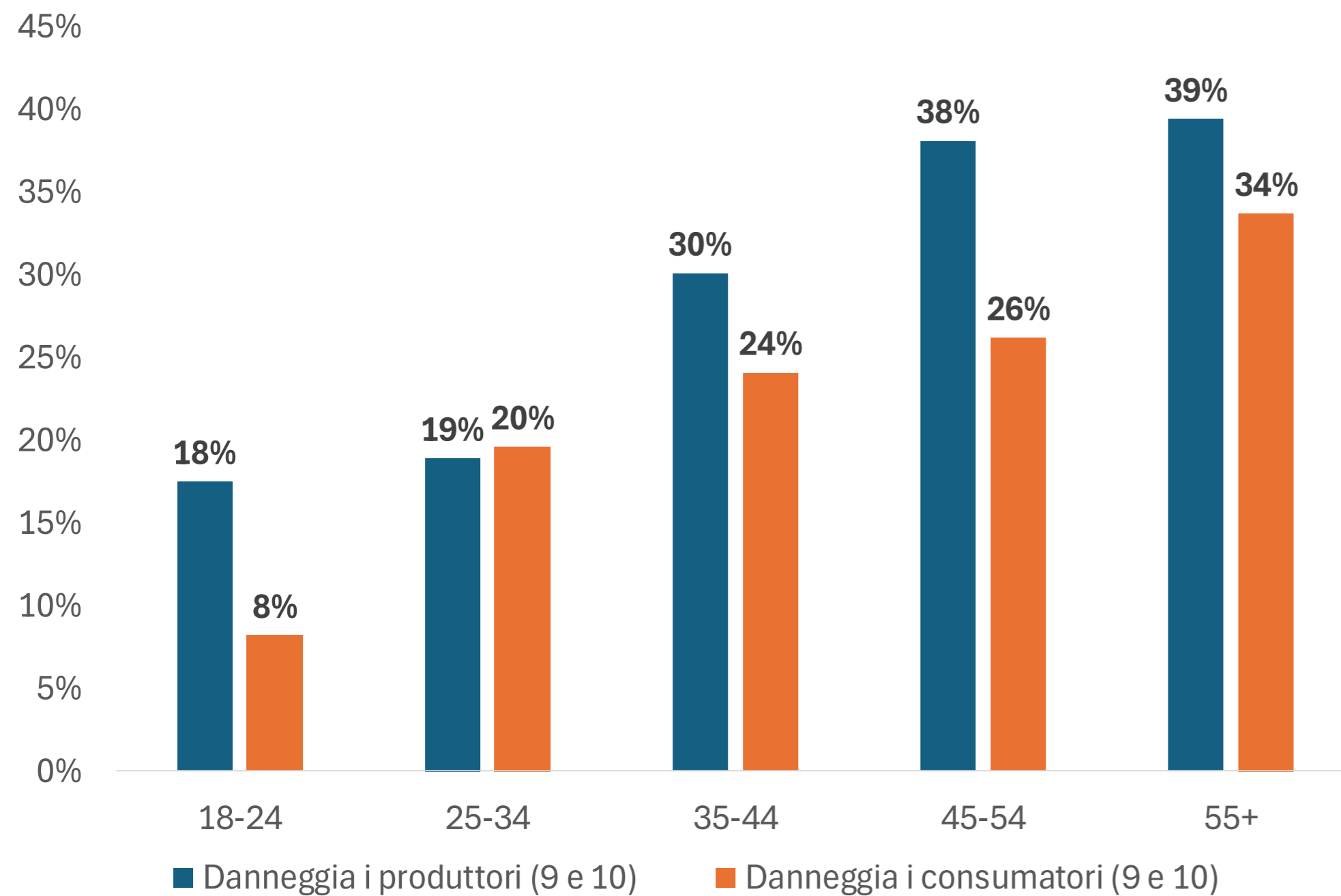
Ritiene che la disponibilità di prodotti ortofrutticoli non-italiani nei supermercati sia un fattore che:



- Le domande qui illustrate sono state presentate in un formato in cui gli intervistati potevano esprimere quanto fossero d'accordo da 1 a 10
- Le percentuali associate alle valutazioni che vanno da 9 a 10: se considerassimo le valutazioni dal 6 in su si avrebbe rispettivamente:
 - «Danneggia i produttori» : 78%
 - «Danneggia i consumatori» : 73%
- Il danno percepito verso i produttori gode quindi sempre di una considerazione maggiore rispetto a quello percepito su se stessi

I prodotti ortofrutticoli non-italiani

La minaccia, su entrambi i fronti, è percepita in maniera crescente con l'età



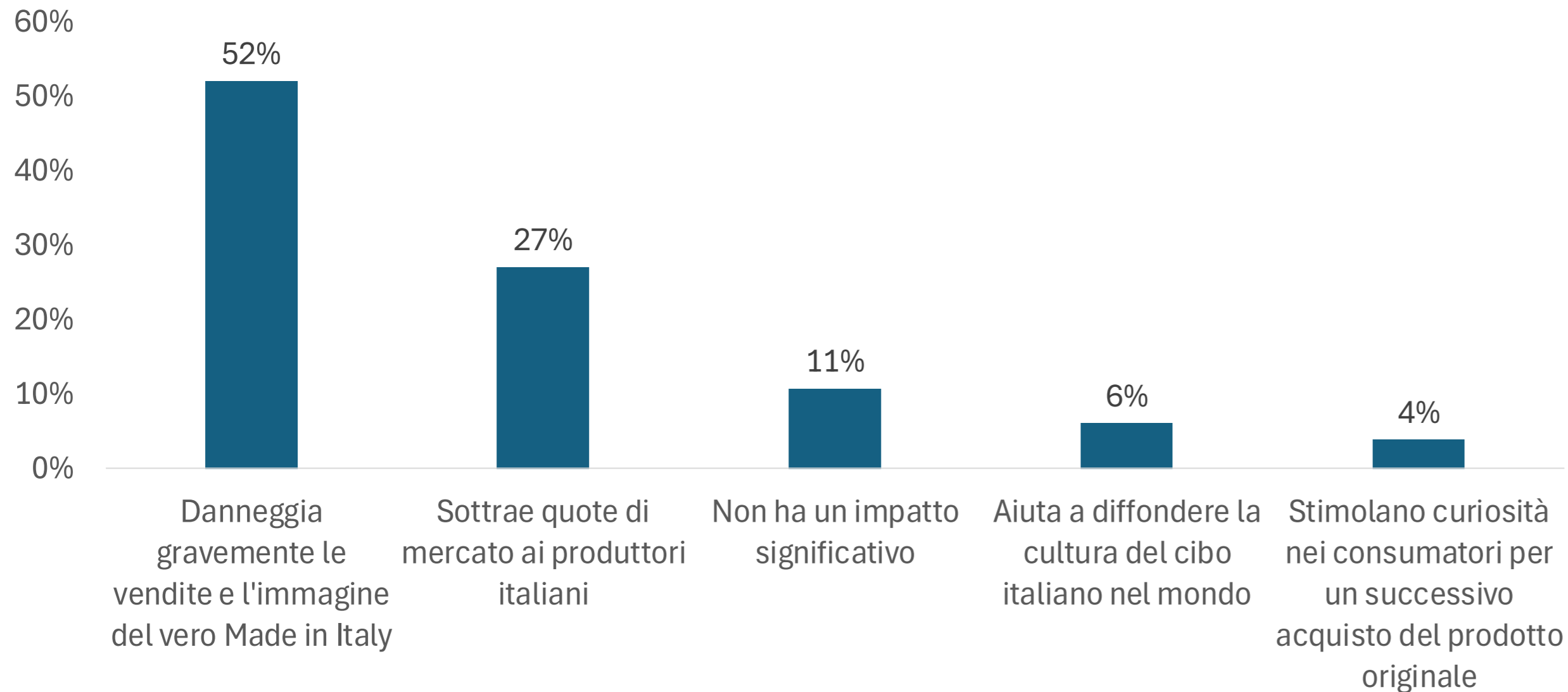
- L'intensità con cui si percepisce il danno, sia verso i produttori che i consumatori è crescente rispetto all'età.
- I giovani, in particolare i 18-24, non hanno indicato in maniera intensiva il danno verso i consumatori (18%), che segue un andamento crescente fino al 39% indicato dai 55+
- C'è dunque maggiore tendenza a indicare che un danno esista, e che sia subito principalmente dai produttori – e questo viene riconosciuto in maniera nettamente maggiore anche dai 18-24 e classi successive*

*Unica eccezione: i 25-34 dove i valori assegnati sono pressoché identici

I prodotti ortofrutticoli non-italiani

I prodotti ortofrutticoli esteri sono percepiti come una minaccia per produttori e immagine del Made in Italy

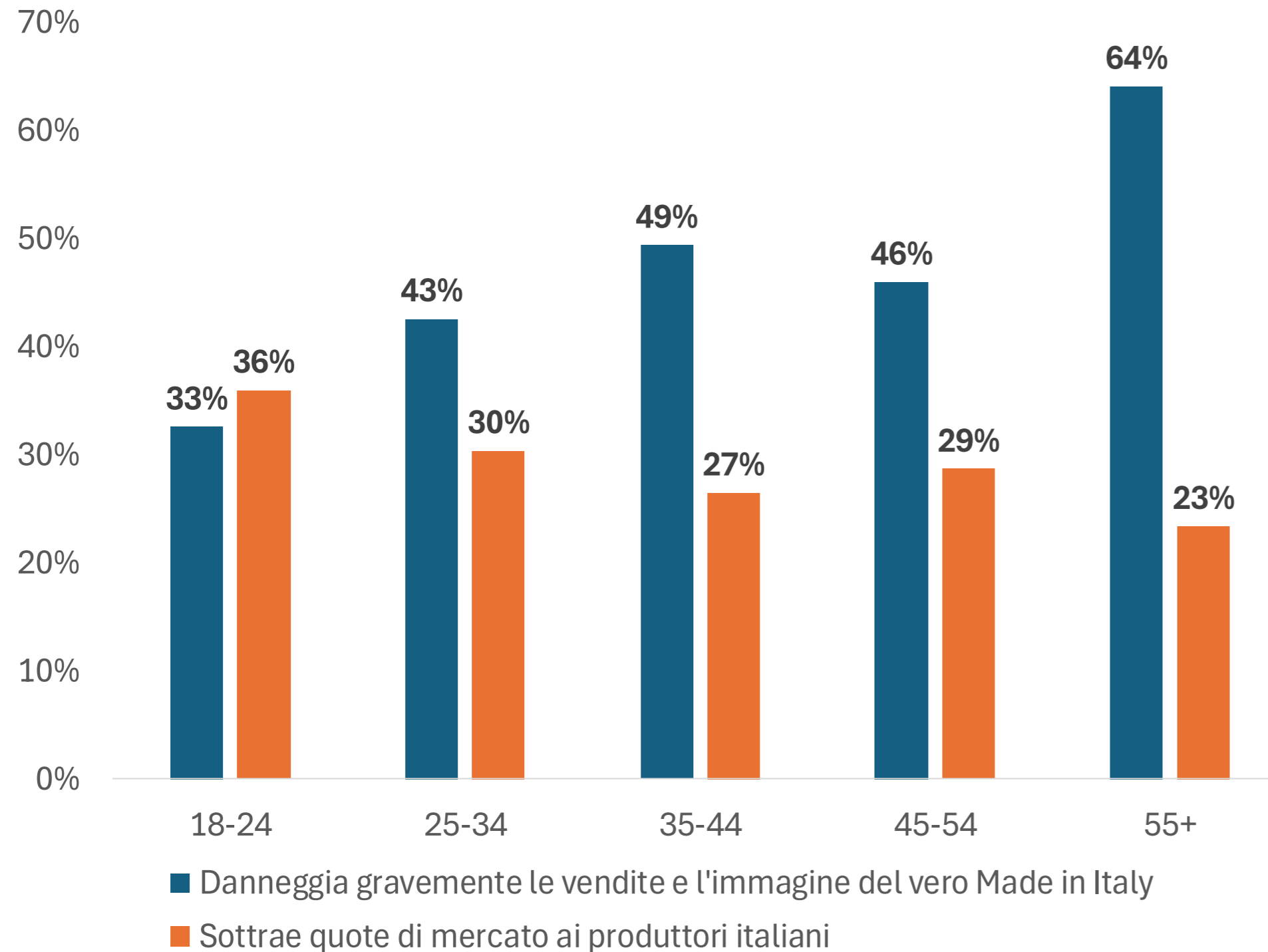
A suo avviso, che tipo di impatto ha la diffusione di prodotti stranieri che imitano l'estetica italiana (nomi, colori, simboli) sulle nostre aziende agroalimentari?



- Gli intervistati sono tendenzialmente concordi nel dire che l'Italian Sounding arrechi un danno al vero Made In Italy
- Più della metà del campione indica un danno di immagine oltre che il danneggiamento delle vendite (52%)
- Il 27% attribuisce il danno alla sottrazione di quote di mercato ai produttori nostrani
- Il 21% indica un effetto nullo o positivo

I prodotti ortofrutticoli non-italiani

I giovani vedono penalizzate le quote di mercato, i più adulti al danno di immagine del vero made in Italy



- Le differenze di opinione sono guidate ancora una volta dalle differenze anagrafiche
- I Giovani tendono a indicare la sottrazione di quote di mercato come fattore di minaccia principale
- Con l'età aumenta invece chi ci vede anche il danno di immagine del vero Made in Italy: dal 33% al 64%

Prodotto straniero e prodotto italiano a confronto

Imbattibili sul cibo, ma in particolare sugli alcolici (vini, birre e liquori)

Abbiamo chiesto ai consumatori in cosa sono disposti ad ammettere che il prodotto straniero sia meglio di quello Italiano

- Per **1 consumatore su 5 il Made in Italy non ha rivali**
- **Cibo e prodotti ortofrutticoli** è stato indicato dal 13% degli intervistati, bevande e alcolici (vino, birra) dal 6%

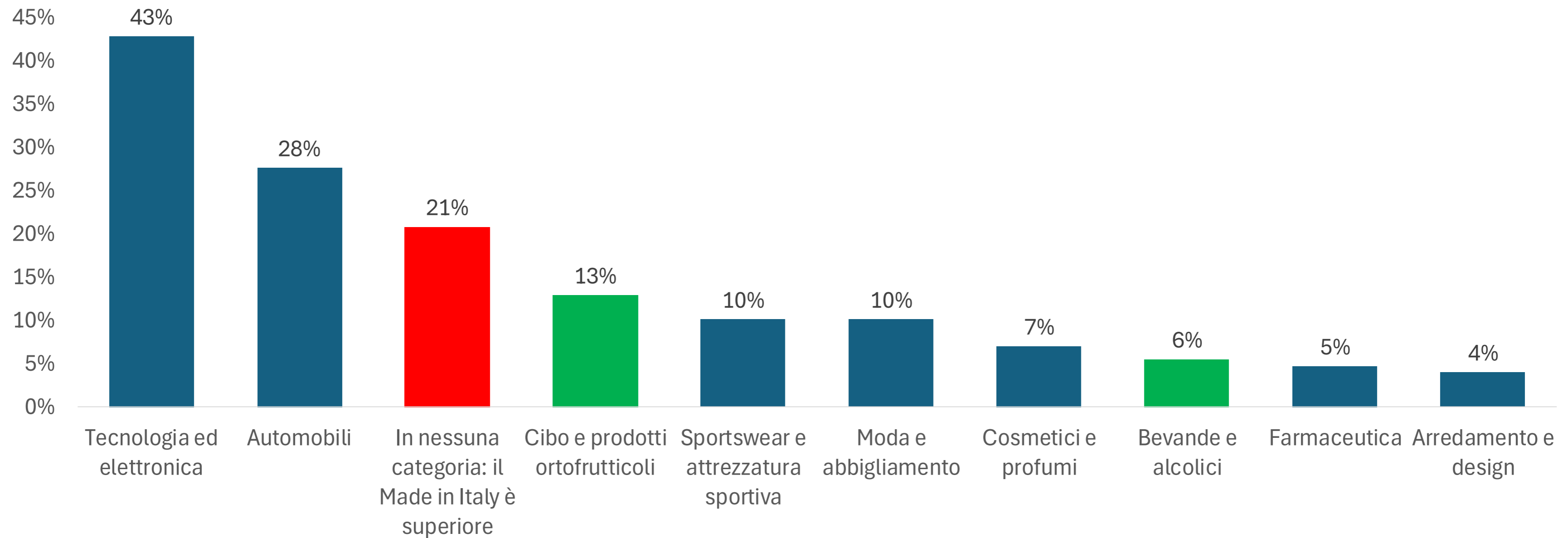
In cosa percepiamo gap rispetto ai mercati stranieri?

- **Tecnologia/elettronica e settore automotive** si trovano in testa alla classifica

Prodotto straniero e prodotto italiano a confronto

Imbattibili sul cibo, ma in particolare sugli alcolici (vini, birre e liquori)

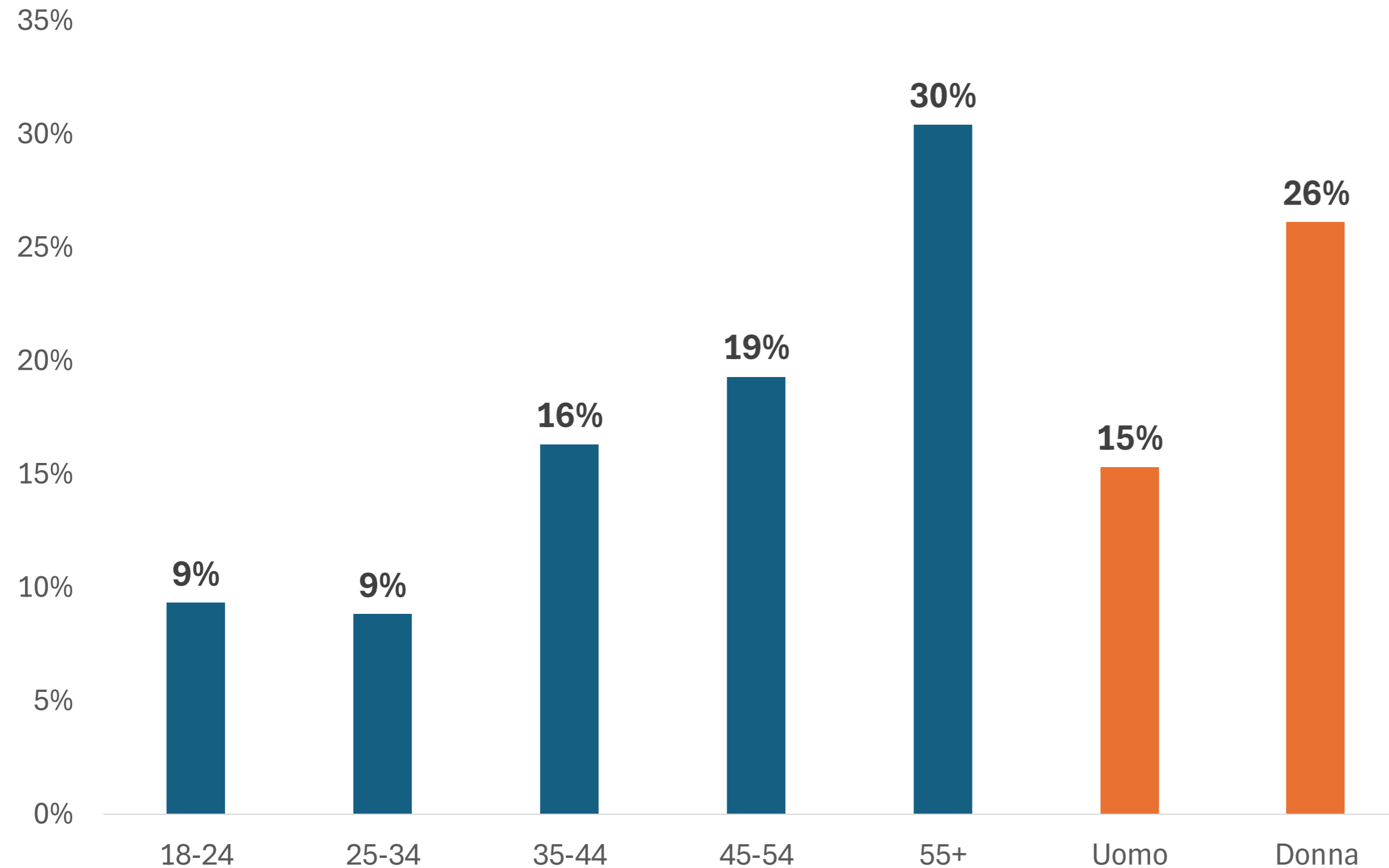
In quale categoria è disposto/a ad ammettere che il prodotto straniero è migliore di quello italiano?" Selezioni massimo 2 risposte



Il fascino del Made in Italy

Più forte tra chi ha dai 55 anni in su, nelle donne più forte che negli uomini

In nessuna categoria: il Made in Italy è superiore



- La superiorità del made in Italy è rimarcata principalmente dalle Donne
- Molto forte anche il ruolo dell'età: i 55+ indicano la superiorità del Made in Italy 3 volte in più che tra i giovani

Discussione dei risultati



Agricoltura come presidio del territorio, ma poco centrale nel cambiamento

Il settore è associato a sicurezza e tutela ambientale, mentre resta ai margini delle trasformazioni tecnologiche e delle scelte occupazionali

- L'agricoltura è fortemente riconosciuta come elemento di presidio territoriale, con un ampio consenso sul suo ruolo nella prevenzione del dissesto e nella cura del territorio
- La preoccupazione diffusa per frane, alluvioni e degrado rafforza questa associazione, rendendo il settore rilevante soprattutto in chiave ambientale e di sicurezza
- L'abbandono delle aree agricole viene percepito come fattore di rischio, ma il contributo dell'agricoltura emerge più in termini operativi (manutenzione) che strategici
- Parallelamente, il settore appare poco esposto alle trasformazioni tecnologiche, in particolare rispetto all'intelligenza artificiale, che viene vista come meno impattante rispetto ad altri ambiti
- Questa combinazione restituisce un'immagine dell'agricoltura come settore stabile e necessario, ma poco dinamico, con riflessi anche sulla sua limitata attrattività occupazionale

Made in Italy centrale nelle scelte, ma sotto pressione tra prezzo e concorrenza globale

I consumatori riconoscono valore e qualità al prodotto italiano, ma mostrano comportamenti sempre più condizionati da fattori economici

- Le scelte di acquisto combinano valore identitario e logiche economiche: origine italiana, prezzo e stagionalità convivono come principali driver
- Il Made in Italy mantiene un forte riconoscimento, sia sul mercato interno sia nella percezione dei consumatori esteri, dove è associato a qualità, autenticità e prestigio
- Tuttavia, emerge una tensione crescente tra valore percepito e accessibilità economica, accentuata dall'aumento dei prezzi alimentari
- I consumatori dichiarano disponibilità a pagare di più per prodotti italiani, ma entro limiti, segnalando una sensibilità elevata al prezzo
- La concorrenza estera e i prodotti imitativi sono percepiti come una minaccia, ma allo stesso tempo contribuiscono a ridefinire il posizionamento del Made in Italy in un contesto globale sempre più competitivo
- Nel complesso, il comportamento dei consumatori appare pragmatico: il valore simbolico del prodotto italiano resta forte, ma è costantemente negoziato con vincoli economici

Conclusioni



Il ruolo dell'agricoltura

Un settore riconosciuto come essenziale, ma ancora poco proiettato nel futuro

- L'agricoltura è percepita come presidio fondamentale del territorio, con un ruolo chiaro nella sicurezza ambientale e nella prevenzione del dissesto
- Il legame tra attività agricola e tutela del territorio è ampiamente condiviso, anche come base per giustificare il sostegno pubblico
- Tuttavia, il settore viene associato più a una funzione tradizionale e operativa che a un ambito innovativo e in trasformazione
- La limitata esposizione percepita all'AI e la bassa attrattività occupazionale suggeriscono un'immagine stabile ma poco dinamica
- Ne emerge un posizionamento solido sul piano sociale, ma con margini di sviluppo sul piano dell'innovazione e della percezione futura

Il consumatore e il mercato

Il valore del Made in Italy resiste, ma si confronta con vincoli economici crescenti

- Il prodotto agroalimentare italiano mantiene un forte valore identitario e qualitativo, sia per i consumatori interni sia nella percezione dei mercati esteri
- Le scelte di acquisto riflettono un equilibrio tra qualità, origine e prezzo, con una crescente attenzione ai costi
- La disponibilità a pagare di più per il Made in Italy è diffusa, ma limitata da soglie economiche percepite come sostenibili
- La concorrenza estera e i prodotti imitativi rappresentano una pressione concreta, contribuendo a ridefinire il posizionamento del settore
- Nel complesso, emerge un consumatore consapevole ma pragmatico, che riconosce il valore del prodotto italiano ma ne valuta attentamente l'accessibilità

Atrend

Ufficio studi Cia-Agricoltori Italiani

