

Forum Agrifood Monitor di Nomisma. Crisi geopolitiche e caro-bollette ombre sull'allungo

Food italiano, 52 mld di export

Il 2021 in crescita dell'11% sul 2020 e del 15% sul 2019

DI EMANUELE SCARCI

Food italiano oltre la barriera dei 50 miliardi di export nel 2021. Precisamente 52 miliardi, in crescita dell'11% sul 2020 e di circa il 15% sul 2019. Salumi, ortofrutta e pasta sono i prodotti che hanno trainato il made in Italy, mentre sul versante dei mercati svettano Corea del Sud e Cina con dinamiche di crescita superiori al 40%, seguite da Usa e Canada con il +20%. Tuttavia la possibilità di un ulteriore allungo dell'export è oggi minacciata sia dalle tensioni geopolitiche sia dai costi di energia, commodity e trasporti. Sono i dati emersi al sesto Forum Agrifood Monitor realizzato da Nomisma in collaborazione con Crif, tenuto ieri a Bologna in versione digitale. Nel 2021 la crescita sul 2019 dell'export di salumi, caffè, vino, formaggi, derivati del pomodoro e pasta è stata compresa fra il 10 e il 14%, l'ortofrutta si è fermata al +7%. Nello stesso anno la performance oltre frontiera dell'Italia nel food & beverage (+14,8%) è stata superiore a quella dei nostri diretti competitor come Paesi Bassi (+9,3%) Francia (+8%) e Germania (+4%). La Spagna ha realizzato la stessa nostra performance. "Il 2021 sarà ricordato come un anno straordinario per l'export agroalimentare italiano", ha osservato Denis Pantini, responsabile agroalimentare di Nomisma. "Il colpo d'acceleratore ha coinvolto tutti i prodotti del made in Italy e ha permesso di arrotondare le quote di mercato in molti paesi". Per esempio, tra i nostri principali mercati di sbocco, Stati Uniti e Ca-

nada hanno fatto registrare un aumento del valore del 20% rispetto alla situazione pre-pandemica, in Germania ci siamo fermati al +15%. Mentre nei nuovi mercati le variazioni più marcate si sono registrate in Corea del Sud (+60%) e Cina (+46%), anche se in quest'ultimo la nostra quota di mercato rimane ancora marginale: meno del 2% sul totale import di Pechino. Significativo il dato del Regno Unito su cui si nutrivano timori dopo la Brexit. "Gli acquisti di made in Italy non sono calati, anzi la nostra quota di mercato è passata dal 5,6% al 6,3%, in un contesto di generale riduzione delle importazioni di food & beverage", ha sottolineato Pantini. E proprio la contrapposizione fra il Regno Unito post Brexit e l'Australia, in fase di negoziato con l'Unione europea per un accordo di libero scambio, sono stati i paesi oggetto di una doppia survey del Forum Nomisma. Si voleva capire quali fossero le potenzialità per l'agroalimentare italiano nel Paese dei canguri una volta abbattute le barriere doganali. Nel complesso è emerso un alto gradimento per entrambi, ma per i britannici i prodotti alimentari tricolori sono i più apprezzati tra quelli esteri, grazie al loro gusto e alla loro ottima qualità: lo indica il 35% del campione britannico e il 23% di quello australiano. Nel Regno Unito a farla da padrone in termini di notorietà è il Prosecco, seguito dal Parmigiano reggiano e dal Prosciutto di Parma. In Australia invece il primato spetta al Parmigiano reggiano, seguito a breve distanza dal Prosecco e dal Chianti.

—© Riproduzione riservata—■



Salumi e frutta trainanti

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 3041

