Sole 24 Ore Rapporti

03-MAG-2023
da pag. 24 / foglio 1 / 2

Settimanale - Dir. Resp.: Fabio Tamburini
Tiratura: N.D. Diffusione: N.D. Lettori: 715000 (0003041)

DATA STAMPA
www.datastampa.it

Usa, pasta e bio i nuovi trend dell'export

Lo scenario. Il 2022 è stato un anno record per i prodotti made in Italy con una forte accelerazione negli Stati Uniti (+18%)
Il cibo simbolo della cucina italiana torna a primeggiare dopo il calo del 2021, ma la situazione geopolitica impone cautela sul 2023

Pagina a cura di
Chiara Bussi

Il gran balzo degli Usa, la riscossa della pasta e l'avanzata del biologico. Sono le tre sorprese dell'export del settore agroalimentare made in Italy nel 2022. Un anno record, archiviato con vendite oltreconfine in crescita del 14,8% a prezzi correnti rispetto al 2021 a quota 60,7 miliardi di euro, pari al 10% dell'export complessivo del nostro Paese. Un risultato raggiunto nonostante le tensioni geopolitiche, gli scossoni nelle catene di fornitura e il rincaro delle materie prime. Il 2023 si sta invece preannunciando come un anno a giri più ridotti per le incertezze che non danno tregua.

Le prime tre mete

Sul podio tra le prime tre mete di destinazione del 2022 si confermano Germania, Usa e Francia. La prima segna un'accelerazione del 9,3%, mentre la progressione è a doppia cifra per le altre due. In particolare Oltreoceano i prodotti made in Italy, come mostrano le elaborazioni di Prometeia su dati Istat, balzano del 18,5% rispetto al 2021. Una crescita trainata da oli, grassi, piatti pronti, dietetici e zucchero che li confermano il secondo mercato di riferimento prima della Francia, dove comunque le esportazioni del comparto aumentano del 13 per cento. «Oltre al cambio favorevole, con l'euro ai minimi rispetto al biglietto verde dal 2002 – sottolinea la senior partner di Prometeia Alessandra Lanza – negli Usa ha premiato la grande riconoscibilità dei prodotti italiani e un made in Italy sempre più associato alla sostenibilità». Tra i primi dieci mercati di destinazione (ma con quote più contenute) ad apprezzare il food italiano è in particolare la Spagna (21,7%), seguita dalla Polonia (+19,7%) che guadagna otto punti, «anche sulla spinta – fa notare Lanza – di un maggiore avvicinamento ai gusti del nostro Paese con locali che richiamano la Dolce Vita». Il recupero è particolarmente significativo nel Regno Unito, dove le nostre esportazioni crescono del 13,4% nonostante i lacci e lacciuoli imposti dalla Brexit, rispetto al timido +1,6% del 2021.

Tra i settori spicca quello della pasta: le vendite oltreconfine aumentano del 35,4%, in ripresa dopo un 2021 difficile. Seguono oli e grassi (+29%), cereali e riso (+28,6 per cento). A dare soddisfazione sono anche i prodotti per l'alimentazione degli animali (+24%), i piatti pronti e dietetici, latte e derivati (a pari merito con una crescita del 18% rispetto al 2021).

Il prossimo biennio

Per il prossimo biennio va in scena la cautela. «Per il 2023-2024 – dice Lanza – ci attendiamo un aumento del 2,5% in media all'anno a prezzi costanti. Il panorama geopolitico continua ad essere instabile, mentre prosegue la guerra in Ucraina e la Cina dovrà chiarire il suo ruolo con inevitabili ripercussioni sui rapporti con Usa ed Europa». A questo, aggiunge l'economista, «si sommerà la riduzione della domanda dovuta al rallentamento del Pil quasi generalizzato rispetto al 2022». Tra i prodotti con maggiori potenzialità di crescita, secondo Prometeia, ci sono il cibo per animali, oli e grassi ma anche i salumi e i piatti pronti, spesso in monoporzione.

I prossimi anni saranno dunque un banco di prova per l'export italiano con nuove nicchie di mercato pronte ad affermarsi. «Se la forza del food del nostro Paese risiede nella qualità associata sempre più alla salute e a scelte sostenibili, tra le debolezze– conclude Lanza – resta la taglia medio-piccola delle nostre imprese che rendono difficile riuscire a fare prezzo per imporsi nella Grande distribuzione o per raggiungere mercati più lontani: qui servirebbe un'azione di accompagnamento già sperimentata nel settore del vino».

Boom del biologico

Tra le tendenze osservate c'è anche l'avanzata del biologico. Lo scorso anno, secondo la banca dati Biobank che verrà pubblicata a fine mese, le esportazioni di questo segmento hanno raggiunto quota 3,4 miliardi di euro: il 16% in più rispetto al 2021, una progressione del 39% rispetto al 2019 e del 167% negli ultimi dieci anni. «L'export - spiega la cofondatrice e autrice Rosa Maria Bertino - è la punta di diamante del cibo biologico italiano, al primo posto per le vendite Europa, seguita, a distanza, da Spagna e Francia. Un altro primato, strettamente correlato alle esportazioni, è il numero di aziende di trasformazione: oltre 22mila sul totale europeo di oltre 84 mila secondo la fotografia aggiornata al 2020. Sono loro la forza motrice del made in Italy bio, ricercato e apprezzato a livello internazionale». I principali mercati di sbocco, secondo le elaborazioni di Biobank su dati Nomisma per Osservatorio Sana, sono Germania, Francia, Belgio, Olanda e Lussemburgo, quelli più promettenti sempre la Germania, ma anche i Paesi del Nord Europa e gli Usa. E a fare la parte del leone sono i prodotti finiti a marchio proprio e il private label. Guardando al futuro, conclude, «ci sono tutte le premesse e i segnali perché la crescita continui a due cifre sulla base del trend decennale e di quanto emerge dalle aziende».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Forte crescita in Spagna e Polonia. Bene oli e grassi, cibi pronti e preparati per animali

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 3041 - L.1878 - T.1675

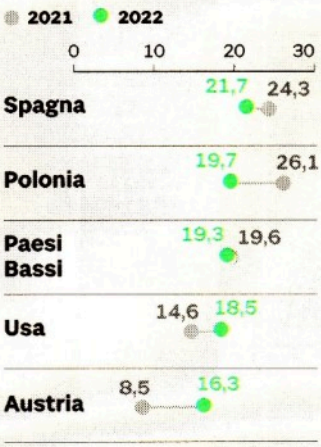
Sole 24 Ore Rapporti
Settimanale - Dir. Resp.: Fabio Tamburini
Tiratura: N.D. Diffusione: N.D. Lettori: 715000 (0003041)

DATA STAMPA
www.datastampa.it

L'industria agroalimentare all'estero

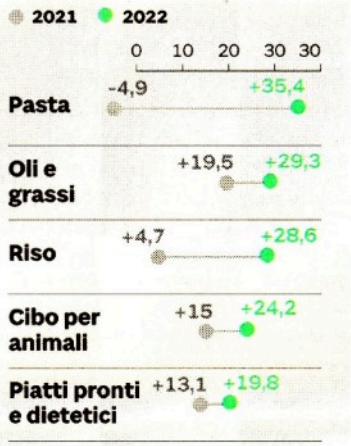
03041

CAMPIONI DI CRESCITA
Dati 2022. *Var. % a prezzi correnti*



03041

I PRINCIPALI PRODOTTI
Dati 2022. *Var. % a prezzi correnti*



Fonte: elaborazione Prometeia su dati Istat

60,7 miliardi

IL RECORD
Valore delle esportazioni del settore agroalimentare italiano nel 2022, in aumento del 14,8% rispetto al 2021

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 3041 - L.1878 - T.1675