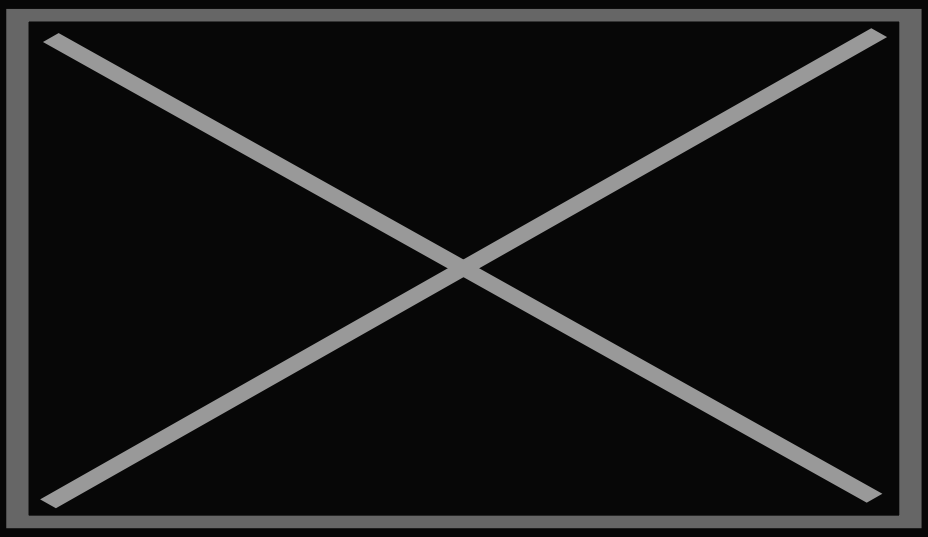
Export agroalimentare italiano: in due anni giro d'affari a +15%

made-in-italy-cibo-9b7395ca

La pandemia c'è stata, ma i suoi effetti non hanno frenato la crescita dell'export agroalimentare italiano. Dopo due anni di Covid, il Made in Italy legato al food&beverage è cresciuto nel mondo quasi del 15% rispetto al 2019, superando in questo modo il muro dei 50 miliardi di euro.

Sono i risultati emersi durante il sesto **Forum Agrifood Monitor** realizzato da **Nomisma** in collaborazione con Crif, secondo cui i **prodotti del Made in Italy** che nel 2021 evidenziano l'incremento maggiore rispetto al periodo pre-pandemico sono **salumi, ortofrutta e pasta**, mentre i mercati più gettonati sono Corea del Sud e Cina, con dinamiche di crescita superiori al 40%, seguiti da Usa e Canada con un +20%.

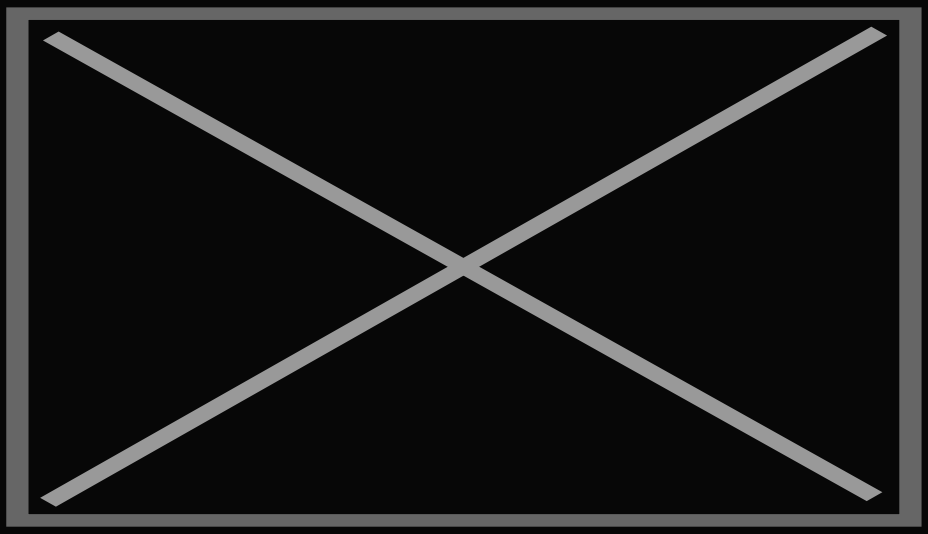


"*Il 2021 sarà ricordato come un anno straordinario per l'export agroalimentare italiano, grazie ad una crescita che ha coinvolto tutti i prodotti, portando così ad incrementi nella quota di mercato dell'Italia in*

molti mercati mondiali alla luce di performance superiori a quelle dei nostri diretti competitor", ha detto **Denis Pantini**, responsabile Agroalimentare di Nomisma.

Per quanto riguarda l'Europa, se in **Germania** l'export cresce del 15%, anche nel **Regno Unito** post Brexit gli acquisti di prodotti alimentari italiani non sono diminuiti, portando ad una crescita della quota di mercato tricolore, passata dal 5,6% al 6,3%, pur all'interno di un trend di riduzione delle importazioni totali di food&beverage.

E proprio il Regno Unito, assieme ad un altro mercato completamente agli antipodi come l'Australia, hanno rappresentato il focus di approfondimento del Forum. Dalle indagini è emerso innanzitutto come il food&beverage italiano goda di un ottimo appeal: sia per il consumatore australiano che, soprattutto, per quello inglese, **quelli italiani sono i prodotti alimentari esteri più apprezzati** grazie in particolare al loro gusto e alla loro ottima qualità (lo indica il 35% in UK e il 23% in Australia).



Tale percezione è da ricondurre anche alle eccellenze del nostro alimentare che vengono esportate in tali Paesi e che son ben note ai consumatori: in UK 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.

In entrambi i Paesi, l'**e-commerce per il food&beverage** è molto diffuso: il 34% usa spesso internet per acquistare prodotti alimentari e bevande, quota che sale al 45% tra gli inglesi. Si ricorre al web anche per acquisire informazioni sui prodotti da consumare (caratteristiche, storia del produttore, luoghi di produzione): a farlo è il 40% dei consumatori di entrambi i mercati.

Oltre che ad essere digital addicted, i consumatori di questi due mercati sono particolarmente sensibili ai temi legati alla **sostenibilità**, un fenomeno in crescita negli ultimi anni. Da quando è scoppiata la

pandemia, per ben 6 consumatori 10 è diventato importante che i prodotti alimentari che si mettono nel carrello abbiano una confezione sostenibile oppure siano stati prodotti nel rispetto dell’ambiente o secondo standard etici (es. attenzione al diritto dei lavoratori).