

E' record storico per il Made in Italy agroalimentare all'estero con le esportazioni che superano per la prima volta i 40 miliardi di euro nel 2017 per effetto di una crescita del 6%. E' quanto stima la Coldiretti sulla base dell'analisi presentata all'Assemblea nazionale di fine anno per fare il bilancio del settore agroalimentare italiano alla vigilia dell'inizio dell'anno internazionale del cibo italiano nel mondo, sulla base dei dati Istat relativi al commercio estero nei primi nove mesi. Quasi i due terzi delle esportazioni agroalimentare interessano i Paesi dell'Unione Europea, dove il cibo tricolore cresce del 5%, ma gli Stati Uniti sono di gran lunga il principale mercato dell'italian food fuori dai confini dall'Unione e il terzo in termini generali dopo Germania e Francia e prima della Gran Bretagna.

Se in Germania le esportazioni alimentari sono rimaste praticamente stabili (+1%) in Francia si è verificato un balzo del 7% mentre in Gran Bretagna si è registrato un +2% e negli Stati Uniti la crescita è del 6%. Un vero boom del 17% si registra in Cina dove ci sono ancora grandi opportunità di crescita per il Made in Italy a tavola, così come in Giappone (+39%) e in Russia con +31% dove però le esportazioni restano fortemente limitate dall'embargo che ha colpito ad una lista di prodotti, frutta e verdura, formaggi, carne e salumi, ma anche pesce, provenienti da tutta l'Unione Europea.

A spingere la crescita sono i prodotti base della dieta mediterranea a partire dal vino che è il prodotto italiano più esportato e fa segnare un aumento del 7%, seguito dall'ortofrutta che registra un incremento del 2% ma ottime performance vedono protagonisti i formaggi con un incremento del 9% in valore, grazie anche all'entrata in vigore dell'obbligo dell'etichettatura d'origine, e i salumi (+8%). Arretra, invece, la pasta tricolore (-3%) che attende ora l'entrata in vigore dell'obbligo di indicazione dell'origine del grano per ritrovare la fiducia di un mercato che anche a livello europeo è sempre più attento al tema della trasparenza.

Analizzando le performance dei prodotti nei singoli Stati si scoprono aspetti sorprendenti a partire del successo del vino tricolore in casa degli altri principali produttori, con gli acquisti che crescono in Francia (+11%), Stati Uniti (+5%) e Australia (+12%). Ma va sottolineato che nel Paese transalpino, patria dello Champagne, lo spumante italiano fa addirittura segnare un incremento ancora più netto, pari al +18%. Oltre al vino, i francesi gradiscono anche il formaggio italiano, le cui vendite sono cresciute del 14%, ma i latticini nostrani vanno forte anche in Cina (+38%). Nel gigante asiatico, che alcuni vorrebbero come inventore degli spaghetti, trionfa anche la pasta che registra un +14%. Ottimi risultati anche dalla birra che conferma la crescita nei pub della Gran Bretagna (+3%) e dai salumi che spopolano in terre di salsicce come la Germania (+10%).

“L'andamento sui mercati internazionali potrebbe ulteriormente migliorare con una più

efficace tutela nei confronti della “agropirateria” internazionale che fattura oltre 60 miliardi di euro utilizzando impropriamente parole, colori, località, immagini, denominazioni e ricette che si richiamano all’Italia per prodotti taroccati che non hanno nulla a che fare con la realtà nazionale” ha affermato al proposito il presidente della Coldiretti Roberto Moncalvo.

A livello nazionale la svolta salutistica degli italiani traina la ripresa dei consumi dopo cinque anni di stagnazione con un aumento dell’1,3% la spesa delle famiglie per i prodotti alimentari nei primi nove mesi del 2017 rispetto allo stesso periodo del 2016.

Torna prepotentemente la dieta mediterranea, con un aumento record dei consumi che va dal +4,8% per il pesce e i prodotti ittici al +3% per la frutta, ma aumenta del 2,2 % pure la spesa per l’acquisto delle verdure. Il risultato è che mai così tanta frutta e verdura è arrivata sulle tavole degli italiani da inizio secolo con una netta inversione di tendenza rispetto al passato. Gli aspetti salutistici guidano quindi le scelte anche all’interno delle diverse categorie merceologiche, come dimostra l’interesse per il comparto biologico, che fa registrare ancora un incremento del 10% come pure gli acquisti diretti dal produttore, con aumento record dell’11% del numero di consumatori che fanno la spesa dal contadino, che per 30 milioni di italiani è diventato nel 2017 un appuntamento fisso almeno una volta al mese

“Acquistare prodotti a chilometri zero è un segnale di attenzione al proprio territorio, alla tutela dell’ambiente e del paesaggio che ci circonda, ma anche un sostegno all’economia e all’occupazione locale”, ha affermato il presidente della Coldiretti Roberto Moncalvo nel sottolineare che “si tratta di una responsabilità sociale che si è diffusa tra i cittadini nel tempo della crisi con la crescita dei mercati contadini che in Italia che sono diventati non solo luogo di consumo, ma anche momenti di educazione, socializzazione, cultura e solidarietà”