Cibus 2024: espansione dell’industria alimentare italiana sui mercati internazionali

scritto da Redazione Wine Meridian | 9 Maggio 2024

L’industria alimentare italiana è sempre più sinonimo di sviluppo sociale ed economico, tanto che gli italiani la considerano uno dei principali ambasciatori del made in Italy. Consumatori del Belpaese che sono sempre più attenti al contenimento degli sprechi e alla sostenibilità, aspetti che orientano le scelte dei prodotti da mettere nel carrello della spesa. Sono alcuni dei principali temi discussi a Cibus, la manifestazione di riferimento dell’agroalimentare italiano, in corso a Fiere di Parma fino al 10 maggio.

La ricerca Federalmentare-Censis

In particolare, secondo la **ricerca realizzata Federalimentare-Censis "L'industria alimentare tra Unione europea e nuove configurazioni globali"**, **presentata in occasione dell'Assemblea Pubblica di Federalimentare,** per il **93%** degli italiani l'industria alimentare è sinonimo di sviluppo sociale ed economico, per il **94%** il Made in Italy è uno dei principali ambasciatori dell'italianità nel mondo e un traino per l'economia grazie all'**export (53 miliardi di valore nel 2023).**

Secondo i dati inoltre l'89% un aiuto al comparto potrà arrivare dalle future scelte che verranno prese in Ue se ci saranno azioni più incisive a supporto della competitività delle imprese europee nei confronti di quelle extra europee. L'industria alimentare è oggi al **primo posto dei settori manifatturieri per valore del fatturato** e al **secondo posto sia per numero di imprese che di addetti**, con un valore pari a **193 miliardi di euro, cioè il 15,6% del totale del fatturato dei settori industriali**. Nel periodo 2013-2023 il fatturato dell'alimentari e bevande è aumentato del **31,3%.** Il settore si compone di 60,4 mila imprese aumentate dell'1,5% nel 2013-2023; di un totale di quasi 464 mila addetti, +12% nello stesso periodo. In Italia la spesa delle famiglie per prodotti alimentari e bevande vale **195 miliardi di euro** e risulta pari al **15,2% del totale spesa delle famiglie per consumi**, quota più alta di Paesi omologhi come Francia, Spagna, Germania e Paesi Bassi.

Nel **2023** il **valore delle esportazioni dell'industria alimentare e delle bevande è stato pari a 53,4 miliardi di euro** con un incremento del 57,3% nel 2013-2023 e del 148,5% nel 2003-2013. Una crescita impetuosa, che connota l'industria alimentare come uno dei best performer della nostra economia. I dati 2023 relativi alla distribuzione del valore totale dell'export di prodotti alimentari e bevande tra le aree geografiche di destinazione segnalano che **il 56,2% è andato**

nei mercati dei 27 Paesi della Ue e il 14,9% in quelli dei Paesi europei non Ue. Anche **nell'export** si materializza la possenza del Made in Italy: nel 2023 il suo valore è stato pari a oltre **380 miliardi di euro**, più di due terzi del totale del valore dell'export italiano nell'anno indicato.

Quasi il **91%** dei cittadini definisce i prodotti Made in Italy come espressione dell'orgoglio italiano e, con riferimento al nostro cibo, il **94%** degli italiani è convinto sia uno dei principali ambasciatori dell'italianità nel mondo. Inoltre, quasi il **93%** degli italiani ritiene importante tutelare e potenziare le industrie italiane, come quella alimentare. L'**87%** esprime, poi, apprezzamento per le iniziative di tutela di marchi e imprese per evitare che finiscano sotto il controllo straniero.

Gli italiani si aspettano molto anche dall'UE: l'**84,9%** degli italiani è convinto che occorra **innalzare barriere alle merci**che arrivano da Paesi con regole sanitarie, sociali e di sicurezza inadeguate rispetto a quelle imposte alle imprese UE. Oltre l'**89%** degli italiani ritiene che l'Unione Europea dovrebbe affiancare le imprese dei Paesi membri nel loro sforzo per diventare più competitive rispetto a quelle dei Paesi non Ue. **L'Europa è per una consistente maggioranza di italiani un valore**, anche se molto deve cambiare a cominciare dalla sua azione in ambito economico, di rapporto con le industrie, come quella alimentare, che generano tanto valore e che troppo spesso sono costrette a fare dei percorsi accidentati per scelte e regolamentazioni europee.

Secondo **Paolo Mascarino**, Presidente di Federalimentare: "L'industria alimentare italiana può e vuole dare un grande contributo all'agenda di sviluppo del Paese. Oltre a garantire la sicurezza alimentare in Italia, abbiamo una grande opportunità di crescita sui mercati internazionali. Le imprese hanno fondamentali solidi, e sanno come produrre alimenti unici e inimitabili. Ma per continuare la traiettoria di crescita, occorre anche un impegno delle istituzioni, europee

e italiane, a livello strutturale. A tal proposito vorremmo una Europa che favorisse il talento imprenditoriale del nostro comparto con iniziative legislative e regolatorie che ne promuovano la competitività a livello internazionale".

La ricerca di Nomisma

A Cibus è stata presentata l'ultima ricerca dell'Osservatorio Packaging del Largo Consumo curato da Nomisma. Al centro del focus la presentazione dei risultati dell'indagine sui **comportamenti di consumo degli italiani, sempre più attenti ai temi della salute, della nutrizione e della sostenibilità**, con una particolare affondo sul ruolo svolto dal packaging in questa partita.

Nello specifico, per il 46% dei connazionali sono la corretta alimentazione e il giusto stile alimentare a incidere in maniera positiva o negativa sul proprio stato di salute fisica e mentale. Per 1 italiano su 2 il motivo principale che spinge a seguire un'alimentazione sana, salutare ed equilibrata è il sentirsi bene con se stessi, mentre per il 42% dei rispondenti è legato alla prevenzione di malattie o disturbi di salute, o al mantenersi in forma (41%).

A conferma di tali trend, in Italia **la domanda di prodotti alimentari *free from* è in costante crescita (tasso medio annuo del +5% a valore)**, trainata dai prodotti sugar free e con pochi zuccheri. Inoltre, gli italiani sono sempre più interessati anche ai prodotti *rich-in* dove su tutti primeggiano gli alimenti e le bevande arricchite da proteine (+20% in valore e +8% in volumi la variazione a giugno 2023 rispetto all'anno precedente).