



MERCATI L'analisi della piattaforma Ita.Bio sulla crescita del Messico

di Lorenzo Tosi

Bio, parola magica per crescere nell'export

L'abbinata biologico-Made in Italy vincente anche in mercati inusuali



Il balzo del 16%

Nel 2022 le vendite di prodotti agroalimentari italiani bio sui mercati internazionali hanno raggiunto i 3,4 miliardi di euro, mettendo a segno una crescita del +16%. Il riconoscimento del bio Made in Italy sui mercati internazionali è testimoniato anche dalla crescita di lungo periodo (+181% rispetto al 2012, un valore quasi triplicato) e dalla quota di export sul paniere Made in Italy (peso del 6% sull'export agroalimentare italiano totale nel 2022 a fronte di un 4% di dieci anni fa). Dati che emergono dall'ultima analisi condotta nell'ambito di Ita.Bio. Per info www.ita.bio.

Vado al massimo: vado in Messico. Il boom dell'export agroalimentare è un gran vanto per il made in Italy, ma all'estero non si cresce per caso. Servono competenze e organizzazione: gli ingredienti che agenzia Ice, Federbio e Nomisma investono in Ita.Bio, la piattaforma per l'internazionalizzazione del nostro biologico. Dopo il lungo giro del mondo dei focus di approfondimento su: Usa, Cina, Canada, Emirati Arabi, Scandinavia e Giappone lo scorso 7 giugno il webinar in diretta streaming moderato da Terra e Vita ha fatto il punto sul Messico.

Si fa presto a dire qualità...

Un mercato inusuale, ma è proprio nelle destinazioni "estreme" che si capisce su quali leve spingere per avere successo fuori dai confini nazionali. «Si fa presto – commenta Sergio De Gennaro del pastificio Lucio Garofalo – a parlare di qualità intrinseca della nostra tradizione alimentare». «Ma qui in Messico non apprezzano la capacità della pasta di tenere la cottura e nemmeno quella di legarsi al condimento». Colpa di abitudini alimentari differenti, ma "bio" è invece una parolina capace di trasmettere il concetto di qualità in quasi tutte le lingue. Dopo i primi test positivi Garofalo ha così deciso di puntare sul Paese latino americano esportando direttamente alcune tonnellate di spaghetti bio, anche se l'operazione ha comportato un cambio in corsa delle pratiche per la certificazione, a causa dell'aggiornamento normativo intervenuto in questo Paese. Un altro caso di successo è quello di Massimago, piccolo produttore vitivinicolo nell'area della Valpolicella. Birra e spirits (tequila) continuano ad essere ai primi posti nelle preferenze dei consumatori messicani, ma il vino è in forte crescita e, oltre a Prosecco, Asti Spumante e Lambrusco, questo mercato è molto ricettivo nei confronti dei rossi. Nel caso di Massimago il

fatto di essere uno dei pochi produttori bio di Amaroni sta facendo la differenza.

«Formaggi, pasta e vino – è l'analisi di Evita Gandini, Responsabile Market Insight di Nomisma – sono i prodotti dove è più forte il binomio bio-Made in Italy anche in Messico». «Sul vino bio, in particolare, prevediamo le maggiori opportunità legate ai trend in crescita dei consumi pro-capite».

Lusso e salute

Secondo Paulina Flores, importatrice con la società Novandi Gourmet, sono invece i prodotti top class italiani ad essere richiesti nelle località turistiche (il Messico è il sesto Paese più visitato e i prodotti cercati da Flores in Italia sono soprattutto aceto balsamico, olio extravergine e tartufo). Anche la chiave salustista pende però in favore del bio. «Si tratta – dichiara il Direttore di ICE Messico, Giovanni Luca Atena di un Paese giovane e in crescita costante che sta cercando di modificare, almeno nella fascia più alta di consumo, le abitudini di vita ed alimentari per vivere meglio e in maniera sana». Per contrastare l'aumento dell'obesità (è il secondo paese al mondo per incidenza in età adulta) il Governo ha infatti attivato un'intensa campagna di informazione nutrizionale. «Il bio in Messico è ancora una nicchia – conferma Silvia Zucconi, Responsabile Market Intelligence di Nomisma – ma questa crescente attenzione a salute e benessere assicura significative potenzialità di sviluppo, in un Paese con un enorme potenziale demografico rappresentato da una popolazione di 129 milioni di abitanti di cui il 50% minore di 28 anni». «Nell'ultimo anno – sottolinea Paolo Carnemolla, Segretario Generale di FederBio – le vendite di alimenti bio hanno fatto registrare in Messico un incremento del 12%: un segnale molto attrattivo per le aziende bio che puntano a crescere a livello internazionale».

