

# Destinazione crescita

Vie per lo  
sviluppo del  
*cibo* italiano



# Lo sappiamo: il *food italiano* è un'eccellenza di cui essere orgogliosi.

A raccontarlo ancora il 29 e il 30 marzo torna a Parma **Cibus Connecting Italy**, la fiera di riferimento per il settore. Con oltre **900 brand** in esposizione e **10.000 operatori** presenti durante la scorsa edizione, Cibus offrirà quest'anno un focus su nuovi temi come **integrazione alimentare** e ingredienti **plant-based**.

Dopotutto l'agroalimentare italiano sa da sempre unire **tradizione** e **innovazione**, conquistando risultati straordinari anche all'estero.

I dati relativi al 2022 fotografano un export che sfiora i **60 miliardi di euro**, ma l'aumento rispetto al 2021 non ha riguardato (o quasi) i volumi dei prodotti.

Cosa significa?

Che se da un lato le aziende hanno accresciuto il **valore aggiunto** dell'offerta, dall'altro sui numeri pesa l'**inflazione** degli ultimi mesi.

Ecco perché abbiamo esplorato **due strade** a disposizione del food nostrano per crescere ancora. La prima guarda alle potenzialità dell'**online**, mentre la seconda guarda al di là dell'**Oceano Atlantico**.

## Cibo di qualità: la strada dell'online in Europa

Concetti come **biologico** e **filiera corta** sono parte ormai del nostro linguaggio (e delle strategie delle imprese nostrane).

# +132%

LA PERCENTUALE DI CRESCITA DEL BIO IN ITALIA\*

# +181%

LA PERCENTUALE DI CRESCITA DELL'EXPORT\*

\*Tra il 2012 e il 2022

Fonte: Il Sole 24 Ore

L'**Europa** - e in particolare Germania, Benelux e Francia - rappresenta la meta principale e ai **canali tradizionali** si aggiungono le opportunità dell'**online**.

Gli ultimi anni sono stati infatti segnati da una **crescita dell'e-commerce** in questo ambito.

Alcuni esempi



E proprio all'Italia abbiamo dedicato un focus per capire dove si concentrino nella nostra penisola i **rivenditori online** specializzati in prodotti bio e a filiera corta.

## Italia: le caratteristiche del target

Le realtà specializzate sono distribuite in tutta Italia, con una concentrazione maggiore in **Lombardia**.

Campione di partenza

Campione elaborato

Output



## Uno sguardo oltreoceano: le opportunità negli US

---

Anche nel 2022 gli **Stati Uniti** si sono piazzati sul podio delle mete del *food export tricolore*.

Gli ultimi dati certificano un fatturato da oltre **6,6 miliardi**, che fa degli US il secondo mercato di sbocco dopo la Germania.

---

## Tra i cibi più venduti nell'area figurano i **formaggi**.

Nel 2021 quelli italiani hanno rappresentato circa il **20% dell'import statunitense** di prodotti caseari, facendo dell'Italia il *primo fornitore*.

Per questo ci siamo concentrati sui **centri distributivi specializzati in formaggi**, e in particolare su un'area ricca di occasioni di business come la **East Coast**.

## Fermata East Coast per i formaggi italiani

I rivenditori all'ingrosso di formaggi si concentrano nello stato di **New York**, e in particolare nell'area *metropolitana* della città.

Campione di partenza

Campione elaborato

Output



**Musco Food Corp**

- 📍 Maspeth
- 🌐 <https://www.muscofood.com>  
Vedi altro
- 📁 US SIC: 5149

Role	Count
Importer	5
Cheese	13
Distributor	2
Italian	2



Fonte: Matchplat Analysis Center

# Stati Uniti & export: perché non si può improvvisare

Come abbiamo visto, l'agroalimentare italiano ha un rapporto privilegiato con gli Stati Uniti. Ma approdare in questo mercato è una sfida complessa. Va infatti ricordato come la normativa da rispettare sia stringente, anche per quanto riguarda l'export di formaggi. Ecco perché è fondamentale contare sulle competenze di una squadra di esperti che sappia come muoversi. Lo conferma anche **Monica Taborelli** di **IC Americas LLC**, società del gruppo **IC&Partners**, specializzata in internazionalizzazione d'impresa e con una profonda conoscenza degli Stati Uniti.

"LE MODALITÀ DI INGRESSO NEL MERCATO USA SONO SVARIATE: DALLA SEMPLICE ESPORTAZIONE DEI PROPRI PRODOTTI ALLA CREAZIONE DI UNA PROPRIA SOCIETÀ AMERICANA CHE IMPORTA E DISTRIBUISCE, FINO ALLA DECISIONE DI SPOSTARE PARTE DELLA PRODUZIONE SU SUOLO STATUNITENSE. CIASCUNA SCELTA COMPORTA IMPEGNI E INVESTIMENTI DIFFERENTI, MA CONSENTE DI RAGGIUNGERE OBIETTIVI IMPORTANTI DATA LA VASTITÀ E LA CAPACITÀ DI SPESA DEL MERCATO. IN PARTICOLARE, AGGREDIRE IL MERCATO E CREDERE DI OTTENERE NUMERI IMPORTATI AFFIDANDOSI SOLO A DISTRIBUTORI E BUYERS PUÒ LIMITARE LA CONOSCENZA DELLA CLIENTELA LOCALE E DELLE PROPRIE POTENZIALITÀ, LASCIANDO DI FATTO POTERE DECISIONALE A CHI SI OCCUPA DELLA DISTRIBUZIONE. DA SEMPRE ASSISTIAMO SOCIETÀ ITALIANE NELLA REALIZZAZIONE DI NUMEROSI PROGETTI, E LA NOSTRA ESPERIENZA CI VEDE TESTIMONI DI STORIE DI SUCCESSO QUANDO L'IMPRESA ITALIANA DECIDE DI ENTRARE NEL MERCATO CREANDO UNA PROPRIA ENTITÀ AMERICANA. L'INVESTIMENTO È COMMISURATO ALLA DIMENSIONE DELLA NUOVA REALTÀ USA (TRADING O PRODUTTIVA), MA IL RITORNO È QUASI SEMPRE ASSICURATO. PER EVITARE POTENZIALI ERRORI INIZIALI O SCELTE CHE POSSONO AVERE EFFETTI IMPORTANTI SIA IN USA CHE IN ITALIA, È IN OGNI CASO OPPORTUNO ESSERE ASSISTITI SIN DAI PRIMI PASSI DA STRUTTURE DI PROFESSIONISTI, CHE POSSONO CONTARE SU UNA SOLIDA ESPERIENZA SIA IN ITALIA CHE IN AMERICA."

# L'Analysis Center di Matchplat

Costituito nel 2022, l'**Analysis Center di Matchplat** ha un obiettivo: **studiare i mercati internazionali**, in modo da offrire **informazioni affidabili** alle aziende che vogliono conoscerli meglio per continuare a crescere. Nato dalla cooperazione tra il dipartimento **Marketing & Comunicazione** e quello di **Data Analysis** di Matchplat, l'Analysis Center si occupa della raccolta di dati e della loro rielaborazione al fine di fotografare l'articolazione dei **poli industriali e commerciali di tutto il mondo**. L'obiettivo è fornire **spunti strategici** alle imprese, aiutandole a mettere fuoco le caratteristiche delle filiere italiane ed estere così da cogliere *nuove opportunità di business*.

[Leggi tutti i nostri report](#)