



# Agroalimentare Made in Italy a rischio

Allarme di **Confimi**: «Perdite da 2,1 miliardi in tutta Italia. E così a vincere sono le imitazioni»

► PESCARA

Ogni bottiglia non spedita, ogni etichetta non tradotta, ogni dazio non negoziato costa all'Italia non solo milioni di euro in mancato export, ma anche quote invisibili di reputazione internazionale. È quanto emerge da una nuova analisi delle dinamiche di accesso al mercato statunitense da parte delle Pmi agroalimentari di **Confimi** Industria, che evidenzia perdite stimate in oltre 2,1 miliardi di euro annui: non solo per prodotti non venduti, ma per valore aggiunto che si sposta altrove — verso sostituti locali, produzioni italo-americane e perfino contraffazioni legalizzate. Una perdita enorme per l'agroalimentare abruzzese: secondo i dati aggiornati al terzo trimestre del 2024, i distretti agroalimentari della regione hanno raggiunto un export complessivo di 606 milioni di euro, in crescita dell'11,2% rispetto all'anno precedente. Di questi, ben 125 milioni sono stati destinati agli Stati Uniti, con un balzo del 36%. I numeri aumentano in maniera esponenziale quando

si guarda all'Italia nel suo complesso: l'export verso gli Stati Uniti è cresciuto del 158% in dieci anni, al punto che oggi è il secondo mercato di riferimento mondiale per cibo e vino Made in Italy, con 7,8 miliardi di euro di incassi nel 2024.

«Non stiamo solo perdendo terreno commerciale, ma anche narrativo», spiega **Alessandro Tatone**, presidente di **Confimi Alimentare**, «Le piccole medio imprese italiane non riescono a presidiare il racconto del Made in Italy negli Stati Uniti, lasciando spazio a versioni distorte o appiattite della nostra eccellenza».

L'indagine di **Confimi** sottolinea un aspetto spesso trascurato: il 68% delle Pmi italiane del settore alimentare non ha mai avuto un distributore stabile negli Usa, e oltre la metà non è in grado di affrontare le barriere doganali e regolamentari da sola. Questo genera una «perdita occulta» stimata in 700 milioni di euro l'anno, legata alla mancata valorizzazione del prodotto italiano rispetto ai

concorrenti esteri.

A preoccupare è anche l'effetto moltiplicatore dei dazi annunciati: un aggravio che rischia di amplificare il fenomeno dell'Italian Sounding, già oggi stimato in oltre 70 miliardi di euro solo nel mercato statunitense. «Con l'aumento dei costi di accesso, intere fasce di micro e piccole imprese rischiano l'esclusione dal mercato americano», aggiunge Tatone, «e questo spalancherebbe le porte a imitazioni che, pur legali, svuotano di significato il valore del vero agroalimentare italiano». Ma non è solo una questione economica, secondo l'associazione si tratta anche di «posizionamento strategico. Il Made in Italy rischia di diventare un'etichetta nostalgica, invece di un marchio competitivo. Oggi l'emergenza è legata ai dazi, un danno ulteriore e incalcolabile. È tempo di trattare il cibo come un asset geopolitico, non solo commerciale», conclude Tatone.





In foto,  
Alessandro  
Tatone,  
presidente  
di Confindustria  
Industria  
L'associazione  
lancia l'allarme  
sull'effetto  
dei dazi  
per il settore  
alimentare  
italiano  
L'export  
verso gli Usa  
nel 2024  
è valso 7,8  
miliardi

