



Focus ON

Food

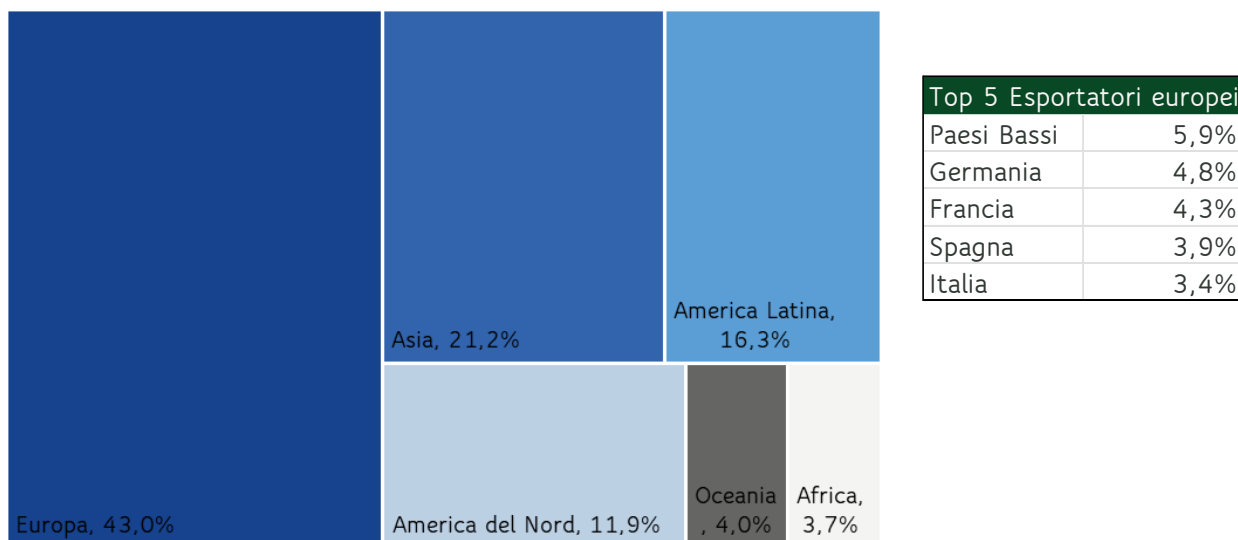
Agrifood nel mondo

La popolazione mondiale ha raggiunto gli **8,2 miliardi di persone** – di cui circa la metà appartenenti alla classe media¹ – ed è destinata a superare i 10 miliardi nei prossimi 50-60 anni². Ne consegue che **il sistema agroalimentare globale rappresenta uno dei pilastri strutturali dell'economia mondiale, con un valore complessivo stimato in circa \$14,4 trilioni**, includendo l'intera filiera dalla produzione agricola al consumo finale: il valore della **produzione agricola primaria** mondiale si colloca intorno ai **\$5 trilioni**³, comprende coltivazioni e allevamento ed esclude le fasi di trasformazione industriale, distribuzione e ristorazione ed è attesa crescere del 14% entro il 2034⁴; il valore di mercato globale del **Food&Beverage** - che include le fasi di trasformazione industriale, canali retail e foodservice - è stimato **in circa \$9,4 trilioni** ed è atteso crescere nei prossimi 15 anni a un tasso medio annuo (CAGR) del 3,75% quando, **nel 2031, raggiungerà i \$11,8 trilioni**⁵.

Il 39% degli occupati mondiali lavora nell'agrifood: il settore riveste un ruolo centrale **impiegando oltre un miliardo di persone lungo tutta la filiera**, con una concentrazione particolarmente elevata nei Paesi emergenti, dove l'agricoltura rappresenta spesso una componente significativa dell'occupazione totale⁶. Nelle economie africane il settore arriva a impiegare oltre il 60% della forza lavoro, in Asia supera il 40% mentre nei Paesi avanzati l'occupazione (e il valore aggiunto) si concentra sempre più sulle fasi a valle della filiera: in Europa solo il 14,2% della forza lavoro è impiegata nell'agroalimentare, mentre nelle Americhe la percentuale sale al 22,2%.

Sul fronte degli scambi internazionali, **i principali esportatori alimentari sono Stati Uniti, Brasile, Paesi Bassi, Germania, Cina, Francia, Canada, Spagna e Italia** (Fig. 1). L'Europa nel suo complesso rappresenta uno dei maggiori esportatori mondiali di prodotti alimentari trasformati ad alto valore aggiunto. **I maggiori importatori sono invece Stati Uniti, Cina, Unione Europea, Giappone e Regno Unito**, riflettendo modelli di consumo evoluti e una maggiore dipendenza dalle catene globali del valore.

Figura 1 – Aree esportatrici di agroalimentari (peso % sul totale esportato nel mondo in valore)



Fonte: Elaborazioni SACE su dati FAO 2023

* Il documento è stato scritto da Marina Benedetti e Francesca Corti con le informazioni disponibili al 27 aprile 2026. Per maggiori informazioni puoi inviare una mail a esc@sace.it

¹ World Economic Forum, *How the world has achieved middle-class dominance, against the odds*, luglio 2025. Secondo le previsioni di World Data Lab, la classe media raggiungerà i 5,7 miliardi di persone nella prossima decade.

² Nazioni Unite, Department of Economic and Social Affairs, Population Division, *World Population Prospects 2024*, luglio 2024.

³ FAO, Agricultural production statistics.

⁴ FAO e OECD, *OECD-FAO Agricultural Outlook 2025-2034*, luglio 2025.

⁵ Mordor Intelligence, *Food and Beverage market size & share analysis, growth trends and forecast (2026 - 2031)*, aprile 2026.

⁶ FAO, *Statistical Yearbook, World food and agriculture 2025*, novembre 2025.

Figura 2 – Le fasi della filiera dell'agroalimentare



La **filiera** dell'agrifood si sviluppa attraverso una sequenza di fasi strettamente interconnesse, ciascuna delle quali contribuisce alla creazione di valore ma presenta anche specifiche criticità e livelli di rischio differenti (Fig. 2). Negli ultimi anni, **il settore è stato attraversato da profonde trasformazioni**. L'aumento della popolazione e l'espansione della classe media nei Paesi emergenti ha trainato la crescita strutturale della domanda alimentare globale; al contempo, però, si sono intensificate le pressioni sui costi, in particolare per materie prime ed energia, e si sono moltiplicati gli shock esogeni legati a tensioni geopolitiche e interruzioni delle catene di approvvigionamento.

Non meno importante, **le scelte dei consumatori stanno cambiando notevolmente** con una riallocazione della spesa alimentare lungo quattro principali direttrici⁷: maggiore attenzione al prezzo e crescita delle private label, disponibilità a pagare un premium per prodotti salutistici e funzionali, rafforzamento del consumo fuori casa e ritorno alla cucina domestica. Parallelamente, la dimensione del benessere assume un ruolo centrale. Il mercato globale del wellness legato anche all'alimentazione è stimato in oltre \$1.800 miliardi, con una domanda crescente di prodotti a ridotto contenuto di zuccheri, grassi e alcol, alimenti *plant-based* e soluzioni nutrizionali funzionali. La FAO evidenzia una **crescente polarizzazione dei modelli alimentari**: mentre in alcune aree del mondo persistono problemi di sottoalimentazione, nei Paesi avanzati aumentano obesità e malattie non trasmissibili legate a diete scorrette. In Europa oltre un quarto della popolazione adulta risulta obesa, rendendo strategica la trasformazione dei modelli di consumo.

L'agroalimentare italiano è apprezzato sulle tavole di tutto il mondo

L'agroalimentare è il fiore all'occhiello del Made in Italy. **L'intera filiera** – che va dalle attività di coltivazione e allevamento, fino alla logistica e distribuzione all'ingrosso e al dettaglio, passando per la produzione di macchinari agricoli e la trasformazione industriale – **nel 2023 ha generato oltre €660 miliardi di fatturato e €141 miliardi di valore aggiunto**, grazie alle circa 791mila imprese attive con oltre 3 milioni di occupati, di cui 580mila nell'industria⁸. L'Italia, forte delle numerose varietà regionali, vanta 858 prodotti agroalimentari e vitivinicoli a denominazione DOP, IGP e STG, il numero più alto in Europa⁹.

⁷ McKinsey, *State of Food & Beverage, The choices CPG leaders can make to renew growth*, aprile 2026.

⁸ MIMIT, *Libro Bianco - Made in Italy 20230 per una nuova strategia industriale*, gennaio 2026.

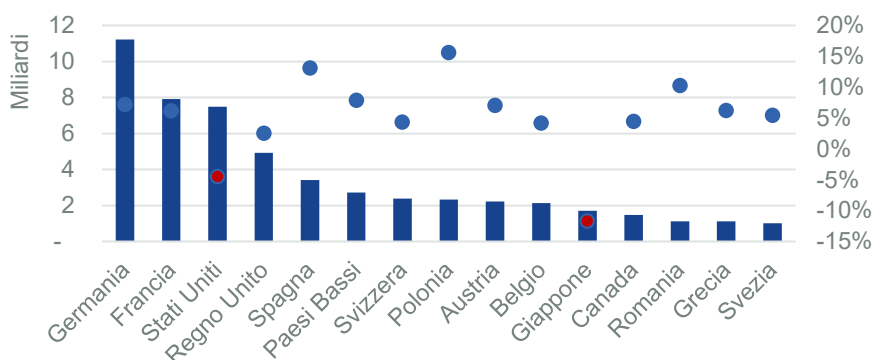
⁹ MASAF, *Elenco prodotti agroalimentari a denominazione di origine e a indicazione geografica riconosciuti dall'Unione Europea*, 2025.

I Paesi asiatici sono i mercati su cui puntare

Le esportazioni di agroalimentare Made in Italy sono concentrate soprattutto nei mercati vicini: **circa il 59% sono dirette verso i Paesi Ue**, mentre la restante quota verso l'area extra-Ue. Nel dettaglio, **Germania, Francia e Stati Uniti sono le principali destinazioni**, accogliendo da sole quasi il 37% delle vendite del settore (Fig. 5). Sia la **domanda tedesca** che quella **francese sono risultate in ampio aumento** (+7,2% a €11,2 miliardi e +6,1% a €7,9 miliardi), sulla spinta di altri prodotti alimentari, prodotti agricoli e formaggi e latticini. L'export verso gli **Stati Uniti**, invece, è risultato in contrazione (-4,5%), su cui hanno inciso in particolar modo le minori vendite di bevande, specie di vino. La performance negativa statunitense è stata penalizzata,

prima, dal contesto di incertezza legato all'entrata in vigore delle politiche commerciali e, poi, dall'aumento dei dazi doganali. Particolarmente significativa la crescita registrata dalla **Spagna** (+13,1%), diffusa a tutti i settori e trainata soprattutto dal maggior export di altri prodotti alimentari, carni e prodotti agricoli. Notevoli dinamiche sono state riportate anche da Paesi dell'Est Europa, come **Polonia** (+15,6%), **Romania** (+10,2%), **Repubblica Ceca** (+9,4%) e **Croazia** (+10,3%).

Figura 5 – Principali destinazioni dell'export italiano di agroalimentare (valori correnti; 2025)



Nota: i pallini rossi indicano una variazione annua negativa.

Fonte: Elaborazioni SACE su dati Istat

La ricerca della qualità e del gusto dei prodotti agroalimentari italiani in tutto il mondo è evidente anche dalle performance molto favorevoli che hanno riportato **mercati meno presidiati**: in primis **Turchia** (+14%), dove sono richiesti sia prodotti trasformati sia ingredienti e semilavorati per l'industria alimentare locale – e **Marocco** (+71,2%), grazie alla modernizzazione della distribuzione alimentare e all'espansione del settore Horeca, trainata anche dal turismo internazionale.

Le prospettive sono particolarmente positive per i Paesi asiatici, dove si concentrerà quasi un terzo della nuova domanda globale di alimenti entro il 2034¹⁰ e già quest'anno sono stati registrati ottimi andamenti: la classe media della **Corea del Sud** (+8,3%) sta sviluppando gusti sempre più sofisticati e attenzione alla qualità, all'origine e alla tracciabilità dei prodotti alimentari che consuma. Per questo motivo i consumatori stanno dirigendo la domanda verso i prodotti italiani, riconosciuti per la loro sicurezza alimentare in tutto il mondo, in particolare formaggi e latticini, prodotti da forno e oli e grassi. Il **Vietnam** (+4,1%), grazie alla rapida urbanizzazione, all'aumento del reddito disponibile e all'espansione dell'Horeca, sarà un buon bacino di domanda, favorito anche dal ruolo del Paese come hub regionale nel sud-est asiatico. L'espansione della classe media urbana e la progressiva occidentalizzazione delle abitudini alimentari sono i driver che guideranno l'aumento dell'export italiano di agroalimentare in **India**, soprattutto nei segmenti premium e nell'horeca internazionale.

La **diversificazione dei mercati di destinazione** è la strategia su cui devono puntare le imprese del settore per continuare a crescere a livello internazionale. In questo senso, si inserisce l'azione diplomatica e commerciale che ha portato l'Unione Europea a siglare i recenti **accordi commerciali con Paesi Mercosur, tra cui il Brasile, India e Australia**. In tutti e tre le intese, infatti, sono previste sostanziali riduzioni delle tariffe doganali sui prodotti agroalimentari, tradizionalmente penalizzati da barriere elevate, che favoriranno anche la crescita delle esportazioni italiane.

¹⁰ FAO e OECD, OECD-FAO, *Agricultural Outlook 2025-2034*, luglio 2025.