



*Agronetwork a Taste 2024 (3-5 febbraio fortezza da basso - Firenze)*

## **Italiani decisi a risparmiare ma senza rinunciare alla qualità e al rispetto per l'ambiente**

*Presentata l'analisi di Nomisma sulle tendenze e i comportamenti di consumo degli italiani per il 2024*

Quali strategie stanno adottando gli italiani per fronteggiare il caro-vita? Quali saranno i principali fattori ad orientare le loro scelte a tavola nel 2024? A quali prodotti i consumatori sono disposti a rinunciare e quali altri reputano imprescindibili al momento di fare la spesa? Queste sono le domande a cui risponde l'analisi realizzata da **Nomisma** "Consumi nell'agroalimentare in Italia: tendenze e comportamenti d'acquisto" presentata oggi da **Agronetwork** in occasione della giornata conclusiva di **Taste 2024**.

Se è vero che in Italia si sta registrando un rallentamento generale dell'inflazione, questa tuttavia rimane alta nel food & beverage (+5,9% la crescita dei prezzi al consumo a dicembre 2023 su base annua). Gli italiani, quindi, si adattano e rivedono il proprio comportamento di spesa.

Secondo il Rapporto Coop 2023, curato dall'Ufficio Studi Ancc-Coop in collaborazione di Nomisma, ben 9 italiani su 10 hanno messo in atto strategie di risparmio per far fronte all'aumento dei prezzi di cibo e bevande. E per farlo evitano innanzitutto gli sprechi concentrando la spesa sui prodotti indispensabili (nel 71% dei casi) oppure acquistando i prodotti freschi in minore quantità ma con maggiore frequenza (59%). Altrettanto importante l'attenzione al fattore prezzo che si traduce nell'acquisto di prodotti in presenza di offerte e promozioni (64%) e in una maggiore propensione ad acquistare prodotti a marchio del supermercato (63%).

C'è però una nota di ottimismo per quanto riguarda i consumi alimentari domestici per il 2024: secondo le rilevazioni di Nomisma, se il 12% degli italiani prevede un calo della quantità di cibo acquistato rispetto al 2023 il 16% immagina di aumentare i prodotti da inserire nel carrello della spesa.

In questo scenario non semplice, gli italiani sono sempre più attenti anche alla sostenibilità di ciò che mangiano. Secondo quanto emerge dall'Osservatorio del Packaging del Largo Consumo di Nomisma, la metà dei nostri connazionali dichiara di adottare con maggiore frequenza scelte di consumo più sostenibili rispetto a 5 anni fa e tra gli ambiti in cui i consumatori fanno più attenzione rientrano proprio gli acquisti di prodotti alimentari e bevande.

Oltre ad essere più sostenibile il carrello della spesa degli italiani nel 2024 sarà in generale più "sobrio", con un occhio puntato al risparmio, ma anche più salutare. A conferma di ciò, il 18% delle famiglie prevede di aumentare la spesa dedicata all'acquisto di frutta e ortaggi freschi, mentre il 14% dichiara che acquisterà maggiori quantità di pesce.

“E’ circolare: scegliere la sostenibilità ambientale significa anche fare scelte che favoriscono la nostra salute”, spiega il Presidente di Agronetwork Sara Farnetti, “la salute rimane il bene primario, la longevità sana ciò a cui tutti aspirano e le scelte alimentari sono cruciali in questo senso. Il consumatore non vede più il cibo solo come piacere, è consapevole che può rappresentare una opportunità di benessere o di squilibrio.”

Oltre a presentare la ricerca, **Emanuele Di Faustino, Responsabile Industria Retail e Servizi di Nomisma**, ha fatto anche il punto sui recenti dati relativi alle esportazioni. “Se i consumi interni viaggiano con il freno a mano tirato, l’export dei prodotti agroalimentari italiani conferma il suo trend positivo seppur in rallentamento rispetto al passato. “Grazie ai suoi prodotti iconici, come vino, pasta e formaggi, che occupano una posizione di rilievo tra i cibi made in Italy più apprezzati all’estero, il valore dell’export agroalimentare italiano dovrebbe chiudersi nel 2023 a quota 62 miliardi di euro” ha dichiarato Di Faustino, “La crescita delle esportazioni italiane, incluse quelle agroalimentari, è però messa a dura prova dalle sfide legate all’incerto scenario macroeconomico e geopolitico internazionale. Si pensi in particolare alla recente crisi del Mar Rosso e a ciò che sta accadendo nel canale di Suez, snodo strategico per il commercio globale, in particolare per i flussi da/per l’Asia e l’Oceania, aree dove si dirige ben il 10% dell’export di prodotti alimentari e bevande delle aziende italiane” ha concluso Di Faustino.

Agronetwork è stata protagonista a Taste anche nella giornata di ieri con un incontro dedicato all’**Innovazione nell’Agrifood** e in particolare al ruolo svolto da **Hubfarm** (la piattaforma di **Confagricoltura** a sostegno delle aziende agricole) nell’accompagnare le imprese nella transizione tecnologica, digitale ed ecologica. Come dichiarato dal responsabile del progetto **Fabio Isaia** "Hubfarm metterà tutte le proprie competenze a disposizione dei nostri agricoltori per rendere il sistema di produzione primaria in Italia più competitivo e sostenibile."

Taste 2024 è stata infine l’occasione per presentare i prossimi impegni di Agronetwork con una importante novità. Il **Vice-Presidente Annibale Pancrazio** ha infatti annunciato che, in considerazione del successo ottenuto nel 2023, il **tour L’Oro in bocca**, volto a promuovere le eccellenze dell’agroalimentare italiano ed il loro legame con i territori, proseguirà anche nel biennio 2024/2025.

Ufficio Stampa Agronetwork

Giovanni Miraldi

[giovanni.miraldi@agro-network.it](mailto:giovanni.miraldi@agro-network.it)

Tel +39 3479001366

