

16 Mar 2023

Ortofrutta: l'export tiene nel 2022, vendite a 5,3 miliardi di euro

S.Mar.

Il commercio estero dell'ortofrutta italiana conferma nel 2022 un trend positivo dopo i record del 2021. Lo fa sapere Fruitimprese, nel suo consueto report formulato sulla base dei dati Istat. Cresce il valore: 5,3 miliardi di euro (+1,5%) rispetto al 2021, mentre i volumi si confermano più o meno a livello del 2021 (-0,4%). Il saldo positivo a valore (circa 666 milioni) torna ai livelli del 2020 (-38%), peggiora il saldo a volume (-110.001 tons), frutto della differenza fra le quantità importate (3,7 milioni tons) e quelle esportate (circa 3,6 tons).

La frutta si conferma campione del nostro export: in primo luogo le mele (863 milioni), l'uva da tavola (738 milioni) e i kiwi (509 milioni). In un anno comunque difficile per l'aumento dei costi produttivi e le tensioni geopolitiche buona la performance della frutta fresca (2,8 miliardi, +6,3%) che recupera in parte l'inflazione. Positivi anche legumi e ortaggi (1,6 miliardi, +4,1%). Male l'export di frutta secca (-25,8%) che perde molto in valore, complice il calo dei consumi. Recupera in valore l'export di agrumi (+2,4%) anche se le quantità importate (403mila tons) sono il doppio dell'export (201mila tons).

Sul fronte import in forte aumento legumi e ortaggi in valore (+34,1%) e gli agrumi (+13,9%). Tra i prodotti più esportati primeggiano le nostre eccellenze frutticole (mele, uva da tavola, kiwi) anche se con valori che non recuperano l'inflazione; molto bene pesche e nettarine (+43,5%) complice una stagione negativa della Spagna. In difficoltà arance e pere per problemi produttivi.

Tra i prodotti campioni di import, banane e ananas crescono con valori in aumento (+12,6% e +15,9%) in linea con l'inflazione.

«Il comparto conferma il dinamismo delle imprese, sia sul fronte dell'export che dell'import, nonostante un quadro complessivo di grandi difficoltà interne ed esterne», dice il presidente di Fruitimprese, Marco Salvi.

«L'ortofrutta fresca conferma il suo peso strategico per l'economia del Paese come seconda voce del nostro export agroalimentare dopo il vino e per l'affermarsi del made in Italy sui mercati di mezzo mondo», conclude.