Dal Fancy Food Show parte la sfida dell'agroalimentare italiano per difendere il mercato Usa

Il Summer Fancy Food Show di New York si conferma la principale vetrina dell'agroalimentare italiano negli Stati Uniti. Il Sole 24 Ore racconta come, nell'edizione 2026, istituzioni e imprese abbiano utilizzato la manifestazione per rilanciare la presenza del Made in Italy in un mercato che vale oltre 8 miliardi di euro di esportazioni e resta il primo sbocco extraeuropeo per il settore. Dal vino all'olio, dalla pasta ai formaggi fino alle specialità regionali, il messaggio emerso dalla fiera è chiaro: consolidare le posizioni acquisite diventa oggi una priorità, in un contesto segnato dall'incertezza sui dazi, dalla crescente concorrenza internazionale e dal fenomeno dell'Italian sounding. Non a caso il Fancy Food Show è stato anche il palcoscenico di incontri istituzionali e iniziative promozionali dedicate alla tutela delle produzioni autentiche. È anche una lezione per il beverage italiano. Il valore del Made in Italy non dipende soltanto dalla qualità delle produzioni, ma dalla capacità di raccontarle e difenderle nel tempo. Se l'Italia vuole mantenere la leadership conquistata negli Stati Uniti, dovrà continuare a investire non solo nell'export, ma anche nella costruzione di una cultura del prodotto. Perché il vero concorrente non è soltanto un vino o un formaggio straniero, ma qualsiasi imitazione capace di sembrare italiana senza esserlo.