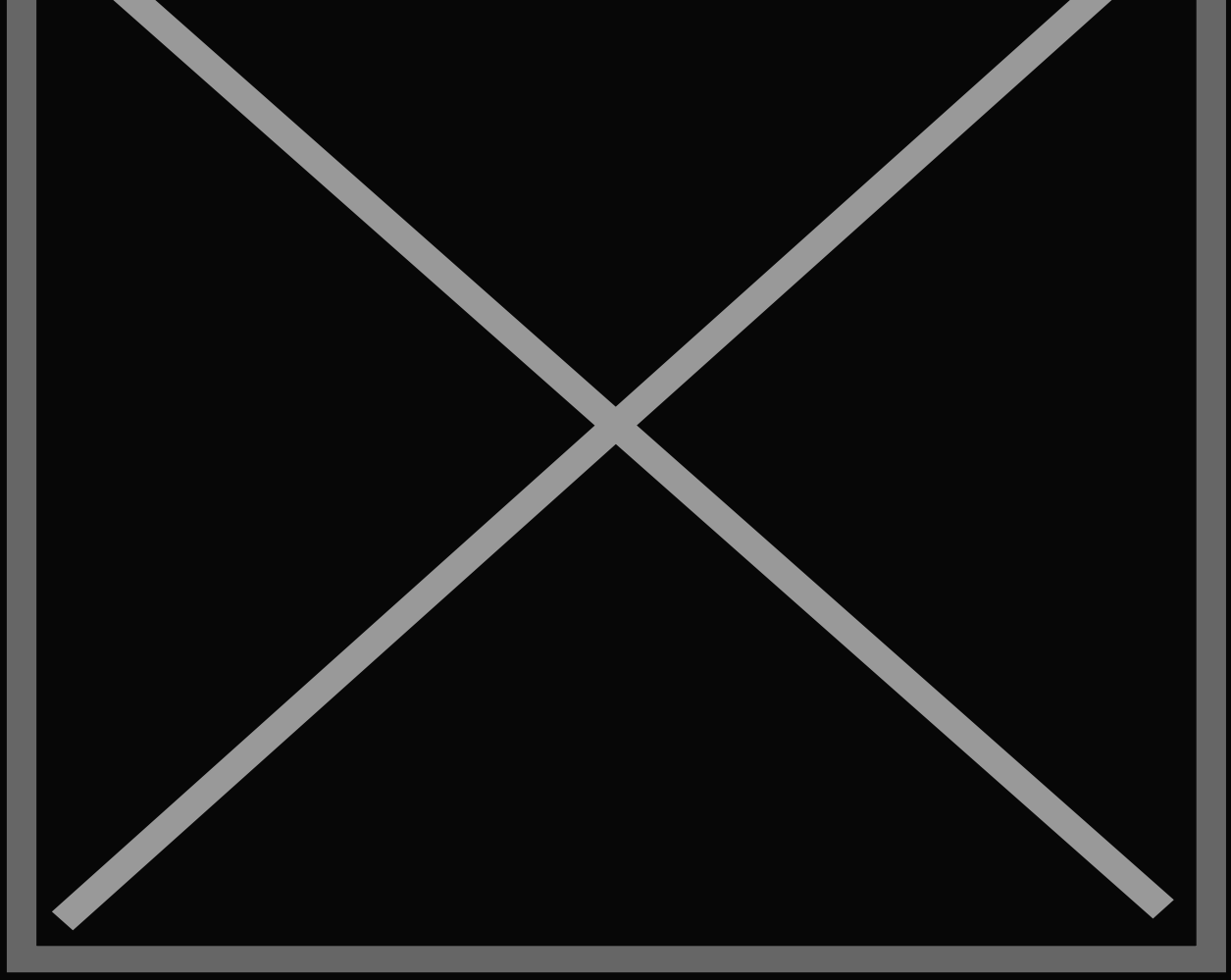
Alimentare, nasce l'Unione Italiana Food

unione-italiana-food-a-b6c0b53e

Valorizzare e tutelare i prodotti simbolo dell’alimentare italiano, vincere le nuove sfide del mercato globale, scrivere il futuro del cibo italiano nel mondo. È questa la mission **dell’Unione Italiana Food**, la **più grande associazione di settore per l’alimentare in Europa**. Il presidente di Unione Italiana Food è **Paolo Barilla** (Barilla SpA), il vicepresidente è **Marco Lavazza** (Luigi Lavazza SpA). Due nomi che da soli bastano a far comprendere la rilevanza e l’ambizione del progetto.

Unione Italiana Food nasce dalla collaborazione di due fra le più rappresentative associazioni di categoria dell’alimentare italiano, **AIDEPI** (Associazione delle Industrie del Dolce e della Pasta Italiane) e **AIIPA** (Associazione Italiana Industrie Prodotti Alimentari). **Rappresenta 450 imprese di oltre 20 settori merceologici**, che danno lavoro a 65.000 persone e sviluppano un fatturato di oltre 35 miliardi di euro, di cui 10 miliardi di export. Parliamo di **circa 800 brand** che finiscono sulle tavole degli italiani e degli amanti del cibo italiano di tutto il mondo.



Le aziende che fanno parte della nuova Associazione sono grandi marchi e PMI radicate sul territorio, che rappresentano tantissimi prodotti tra i quali anche tanti simboli delle eccellenze italiane: solo per citarne alcuni, **caffè, pasta, cioccolato, gelati, prodotti da forno** (e da ricorrenza come pandoro e panettone), **confetteria e chewin gum, surgelati, sottoli e sottaceti, salse, sughi e condimenti, minestre, confetture e miele, alimenti per la prima l'infanzia, integratori alimentari, ortofrutta fresca confezionata, nettari di frutta e ortaggi, te, infusi e tisane, spezie ed erbe aromatiche**. Un panorama eterogeneo che spazia dalla tradizione all'innovazione e risponde alle esigenze - piacere, benessere, praticità, accessibilità - che di volta in volta cerchiamo tra gli scaffali e i banchi frigo del supermercato.

INDAGINE DOXA, IL CONSUMATORE GLOBALE "CONTAMINATO" DALL'ITALIANITÀ A TAVOLA - Eccellenze sempre più apprezzate anche fuori dai nostri confini, dove i prodotti degli associati di Unione Italiana Food rispondono alla crescente domanda di cibo italiano con un fatturato

export pari a 1/3 circa del totale Italia. E una ricerca internazionale Doxa/Unione Italiana Food su 2800 consumatori europei prova a spiegare il perché di questo gradimento. Indagando il rapporto con il cibo degli italiani ma anche dei consumatori di Francia, Germania e Gran Bretagna – Paesi che da soli assorbono oltre il 36% del nostro export alimentare – lo studio rivela che **abitudini alimentari e patrimonio di valori associati al cibo sono oggi molto più condivisi e omogenei nei vari Paesi** di quanto pensiamo.

Tutti o quasi - oltre il 90% degli italiani, ma anche di tedeschi, francesi e britannici - dichiarano di essere **molto o abbastanza soddisfatti di ciò che mangiano e delle proprie abitudini alimentari**. Tutti dedicano – fatto 100 il totale riservato al cibo in tutti i suoi aspetti e risvolti - quasi la stessa quantità di tempo nel fare la spesa (dal 20% dei francesi, al 27% di tedeschi e italiani, al 30% degli inglesi), e passano a tavola quasi lo stesso tempo (il 28% per italiani e francesi, 24% per i tedeschi e 21% per i britannici), vivendo il cibo come momento di convivialità e socializzazione.

Sorprendentemente, **noi italiani siamo però quelli che cucinano meno degli altri** (solo il 34% del tempo, contro il 44% dei tedeschi, il 45% dei britannici e il 47% dei francesi), ma siamo i più attenti all'informazione su ciò che mangiamo, a leggere libri, esaminare etichette e cercare ricette e consigli in rete, a cui dedichiamo l'11% del tempo, contro il 4-5% registrato negli altri paesi.

Stesso approccio, stessi valori per un'Europa che quando si tratta di cibo parla sempre di più la stessa "lingua": interrogati sulle cose più importanti che ricercano nel cibo, gli europei mettono ai primi posti **piacere e gusto, qualità, sicurezza e salute**. Tutte caratteristiche che rispondano all'identikit del cibo italiano: qualità, sicurezza, elevato valore di servizio.

LA SQUADRA DIRETTIVA DI UNIONE ITALIANA FOOD - È con lo sguardo al consumatore globale "contaminato" dall'italianità che l'Unione Italiana Food avvia i propri lavori, unendo le forze delle due Associazioni e aumentando l'efficacia della rappresentanza delle rispettive categorie. Con l'ulteriore vantaggio di garantire servizi migliori e più efficienti per le aziende associate, che potranno contare sull'esperienza di una struttura ulteriormente allargata e specializzata nei settori di interesse. E rispondere così alle sfide del mercato globale.

"La creazione dell'Unione Italiana Food è un **traguardo storico** – spiega il neo presidente Paolo Barilla – . Uniamo le nostre forze nel pieno rispetto delle nostre diverse identità aziendali e merceologiche e sulla base di un comune sistema di valori. Questo ci permetterà di condividere competenze e fare passi in avanti su temi strategici per il nostro settore. Tra tutti l'internazionalizzazione e la crescita dei nostri prodotti sui mercati di tutto il mondo, la sostenibilità,

dove siamo in prima linea per risultati raggiunti e impegni presi, il miglioramento della valenza nutrizionale dei nostri prodotti e, infine, l'informazione al consumatore moderno, che vuole sapere tutto di ciò che mangia".

"I punti di forza dei prodotti italiani rappresentano un valore estremamente prezioso per il mercato globale – aggiunge Marco Lavazza, vicepresidente di Unione Italiana Food -, da sempre il nostro cibo è **sinonimo di eccellenza per gusto, qualità e sicurezza**, a cui si aggiunge la **capacità di offrire al consumatore un approccio più sostenibile e innovativo**. Una delle prerogative di Unione Italiana Food sarà il supporto alle aziende italiane nelle strategie di export, perché siano sempre più incisive e valorizzate all'estero. È indispensabile fare squadra e che imprese e associazioni di categoria lavorino di concerto con le Istituzioni sui programmi di incentivi mirati, sugli accordi commerciali internazionali e sull'attività di **contrasto a fenomeni quali la contraffazione o l'italian sounding**. L'industria alimentare italiana è un settore strategico che ha ancora ampi margini di crescita".

Fanno parte della squadra del Consiglio di Presidenza **Cesare Ponti** (Ponti SpA), **Paolo Casoni** (Perfetti Van Melle Italia Srl), **Edo Milanesio** (Ferrero SpA), **Angelo Trocchia** (Unilever Italia Srl).