

ALIMENTARE: NASCE L'UNIONE ITALIANA FOOD LA PIÙ GRANDE ASSOCIAZIONE DI SETTORE DELL'ALIMENTARE IN EUROPA

Una nuova realtà associativa nasce dall'unione di AIDEPI e AIIPA. 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. La mission, valorizzare e tutelare il food italiano nel mondo.

Indagine internazionale Doxa: a tavola l'Europa si scopre "italiana". Per francesi, tedeschi e inglesi, stesse abitudini degli italiani e valori (gusto, qualità, convivialità e benessere) condivisi.

A sorpresa scopriamo però che dedichiamo meno attenzione alla cucina degli altri 3 Paesi, ma anche che siamo quelli che s'informano meglio e di più su quello che portano in tavola.

Milano 28 Marzo 2017 – 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 Vice Presidente 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, oltre 800 marchi, 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, tè, 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, – afferma **Marco Lavazza, Vice Presidente 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 Milanese** (Ferrero SpA), **Angelo Trocchia** (Unilever Italia Srl).

Per info ufficio stampa UNIONE ITALIANA FOOD: INC- Istituto Nazionale per la Comunicazione

Matteo de Angelis 06 44160834 - 334 6788708 - m.deangelis@inc-comunicazione.it
Simone Silvi 06 44160881 - 347 5967201 - s.silvi@inc-comunicazione.it
Simone Spirito 06 44160833 - 342 0773826 - s.spirito@inc-comunicazione.it

Roberta Russo 06 80910724 - 342 3418400 - roberta.russo@unionefood.it