

ASSEMBLEA UNIONE ITALIANA FOOD 2023

1 PRODOTTO ALIMENTARE ITALIANO SU 2 CONSUMATI AL MONDO REALIZZATO DA UNIONFOOD IL MADE IN ITALY CHE PIACE SEMPRE DI PIÙ (+20%) ALL'ESTERO GRAZIE A IDENTITÀ E INNOVAZIONE PAOLO BARILLA NUOVO PRESIDENTE, FATTURATO 2022 IN CRESCITA A 51 MILIARDI DI EURO

- *Un rapporto di Fondazione Edison rivela che l'identità italiana e la capacità di innovare sono il segreto del successo internazionale del Made in Italy alimentare rappresentato da Unione Italiana Food.*
- *Il surplus commerciale di alcune delle nostre eccellenze alimentari avrebbe ripagato interamente l'import italiano di gas dalla Russia nel 2021, oppure di smartphone, auto tedesche di grossa cilindrata e minerali in ferro.*
- *Paolo Barilla nuovo presidente di Unione Italiana Food – una delle maggiori associazioni di rappresentanza dell'alimentare in Europa, che rappresenta oltre 20 settori del Made in Italy e 900 marchi che finiscono sulle tavole di tutto il mondo.*
- *Pasta, caffè, confetteria e conserve vegetali – un mix di tradizione e innovazione nel piatto – sono gli alimenti che hanno esportato meglio nel 2022.*
- *Barilla: "Per rimanere leader, le Istituzioni e il Sistema Paese sostengano questa crescita".*

Roma, 22 giugno 2023 - **Un prodotto agroalimentare italiano su due consumato nel mondo proviene dal "perimetro" di Unione Italiana Food.** Una delle maggiori associazioni di rappresentanza dell'alimentare in Europa, - oltre 20 categorie merceologiche, più di 900 Marchi e 550 aziende dislocate su tutto il territorio nazionale, oltre 100mila occupati – rappresenta, con una quota export di 18 miliardi di euro (in crescita del 20% rispetto al 2021), il 47% del valore del cibo italiano che finisce sulle tavole globali.

Dietro al successo internazionale degli alfieri del Made in Italy alimentare c'è una sintesi perfetta tra identità e innovazione. Da un lato una tradizione forte e riconoscibile, espressione di territori e biodiversità; dall'altro la capacità di rispondere con qualità, alto valore aggiunto e sostenibilità a mutate esigenze, bisogni e aspettative del consumatore italiano e internazionale.

In pratica, l'identikit delle aziende che fanno parte di **Unione Italiana Food**. Parliamo di **grandi marchi e PMI radicate sul territorio, che rappresentano tanti simboli del Made in Italy**: solo per citarne alcuni, caffè, pasta, cioccolato, gelati, prodotti da forno (e da ricorrenza, come Pandoro e Panettone), confetteria e chewing gum, surgelati, sottoli e sottaceti, salse, sughi e condimenti, minestre, confetture e miele, alimenti per la prima 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 cerchiamo tra gli scaffali e i banchi frigo del supermercato.

L'importanza dei settori rappresentati da Unione Italiana Food è stata messa in rilievo anche in un rapporto **elaborato da Fondazione Edison in occasione dell'Assemblea annuale di Unione Italiana Food "Identità e internazionalizzazione: il successo dell'alimentare sui mercati esteri"**.

In questo rapporto, dal titolo **"L'importanza dei settori di Unione Italiana Food nell'economia italiana ed internazionale"**, si evidenzia l'enorme valore economico e sociale che tali settori rivestono per l'Italia.

In particolare, considerando i principali comparti rappresentati da Unione Italiana Food (succhi di frutta e di ortaggi lavorati e conservati, gelati, fette biscottate e biscotti, prodotti di pasticceria conservati, paste alimentari, cuscus e prodotti farinacei simili, cacao, cioccolato, caramelle e confetterie, tè e caffè, preparati omogeneizzati e alimenti dietetici), il report ha evidenziato che **l'Italia è al primo posto in Europa (davanti a Germania, Francia e Spagna) per valore della produzione e numero di occupati.**

Nell'analisi è stato individuato un aggregato di 11 prodotti "top" Unionfood in cui l'Italia è prima al mondo sia per export che per surplus commerciale. Se invece si considera singolarmente ciascuno di essi, l'Italia è comunque sempre ai vertici mondiali. Siamo primi al mondo per bilancia commerciale con l'estero in **5** di essi: pasta secca, cioccolato (escluse le tavolette) e creme spalmabili di cioccolato, pasta ripiena, pasta all'uovo, gelati. E secondi in **6** (caffè torrefatto, panetteria e pasticceria industriale, preparazioni per salse e condimenti, cialde e cialdine, salse di pomodoro e ketchup, fette biscottate).

L'export complessivo di questi 11 prodotti top è più che raddoppiato nell'ultimo decennio, passando da 5,8 miliardi di euro del 2012 a 12,2 miliardi del 2022, crescendo dunque in valore assoluto di ben 6,4 miliardi di euro a prezzi correnti.

Il surplus con l'estero degli 11 prodotti top è di 10,5 miliardi di euro nel 2022 e vede l'Italia precedere nettamente Germania, Polonia, Belgio e Svizzera.

Ed è tanto elevato che avrebbe ripagato interamente l'import italiano di gas naturale dalla Russia del 2021, oppure abbondantemente l'intero import italiano di smartphone del 2022.

UNIONE ITALIANA FOOD: FATTURATO +12% (51 MILIARDI DI EURO). LE MIGLIORI PERFORMANCE PER PASTA, CAFFÈ E CIOCCOLATO.

L'analisi di Fondazione Edison è confermata anche dall'Annual Report 2022 di Unione Italiana Food, che conferma che l'amore globale per il food italiano e quello che rappresenta ha superato anche due anni estremamente difficili. **Aumenta infatti, del 12%, il fatturato complessivo del settore, che ormai sfiora i 51 miliardi di euro.**

A crescere sono soprattutto **pasta** (+23,6%) e il **caffè** (+18,4%). Nel dolciario, bene, in particolare, il **cioccolato** (+17%) e la confetteria (per entrambi, +17%). Bene, infine, anche i **surgelati** (+8,7%).

Mentre **sui mercati esteri, dove la crescita è a doppia cifra per tutti i comparti, la parte del leone la fanno pasta (+31%), caffè (+26,5%), confetteria (+26,7%) e conserve vegetali (+20,7%).**

PAOLO BARILLA PRESIDENTE DI UNIONE ITALIANA FOOD PER I PROSSIMI 4 ANNI.

L'Assemblea di Unione Italiana Food ha ratificato la nomina della nuova squadra di presidenza, che guiderà l'associazione nel prossimo quadriennio e avrà il compito di valorizzare e tutelare i prodotti simbolo dell'alimentare italiano. **A succedere a Marco Lavazza (Luigi Lavazza SpA) come Presidente di Unione Italiana Food è da oggi Paolo Barilla (Barilla G. e R. Fratelli SpA)**, al suo secondo mandato. La squadra di vicepresidenza è stata quasi in toto riconfermata con Antonio Casana (Solana SpA), Paolo Casoni (Perfetti Van Melle SpA), Riccardo Felicetti (Pastificio Felicetti SpA) a cui si è aggiunta una nuova nomina, quella di Michele Bauli, dell'omonima azienda.

*"Il Made in Italy sta avendo successo sui mercati internazionali – afferma **Paolo Barilla, neo Presidente di Unione Italiana Food** - Come associati di Unionfood ne siamo molto orgogliosi sia per la qualità dei nostri prodotti che per il messaggio che divulghiamo dello stile di vita italiano, sempre più apprezzato e inimitabile. Per continuare a sviluppare il Made in Italy nel mondo, abbiamo bisogno di collaborare con le istituzioni per essere sempre più efficaci nell'utilizzo delle risorse disponibili per creare valore per tutta la filiera italiana e sgombrare il campo da posizioni ideologiche che mortificano l'innovazione e il futuro di tante imprese e territori".*

Sulla stessa linea di pensiero Marco Lavazza, Past President di Unione Italiana Food: *"I cinque anni del mio mandato di Presidenza sono stati molto sfidanti caratterizzati da difficoltà inedite e crisi di natura esogena come pandemia, conflitti, crisi delle materie prime e inflazione, ma nonostante tutto le imprese alimentari italiane hanno saputo superare brillantemente queste difficoltà. La propensione all'export, all'innovazione e sostenibilità hanno dato ulteriore slancio alla qualità dei prodotti italiani, soprattutto sui mercati esteri in un momento in cui la domanda interna è stabile per via di una saturazione dei consumi. Nel mondo continua a crescere la richiesta del Made in Italy, basti pensare che l'Italian sounding vale circa 100 miliardi di dollari l'anno a livello globale, è nostro compito riuscire a conquistare quelle quote di mercato, valorizzando l'origine e la qualità dei nostri prodotti. Non è un compito facile: le dimensioni limitate di molte aziende italiane riducono le possibilità di affacciarsi sui mercati internazionali. Questo sottolinea ancora una volta l'importanza delle realtà associative sia per le collaborazioni e gli strumenti che possiamo mettere a disposizione degli imprenditori, sia per il lavoro che facciamo a livello istituzionale.*

Unione Italiana Food

Unione Italiana Food è la "casa" associativa di ben 550 eccellenze dell'industria italiana, che producono **oltre 900 marchi** che finiscono sulle tavole degli italiani e degli amanti del cibo italiano di tutto il mondo.

Le aziende che fanno parte di Unione Italiana Food sono grandi marchi e PMI radicate sul territorio, che rappresentano tanti simboli del Made in Italy: solo per citarne alcuni, caffè, pasta, cioccolato, gelati, prodotti da forno, confetteria e chewing 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 cerchiamo tra gli scaffali e i banchi frigo del supermercato. Un ulteriore rafforzamento è arrivato lo scorso anno dalla fusione per incorporazione dell'associazione degli integratori Federsalus, settore simbolo della ricerca, dell'innovazione e leader a livello europeo.

Per informazioni, richiesta di approfondimenti e interviste contattare:

Roberta Russo roberta.russo@unionfood.it

Ufficio Stampa Unione Italiana Food - INC Istituto Nazionale per la Comunicazione

Ivana Calò - tel 324 8175786 – i.calo@inc-comunicazione.it

Matteo de Angelis – tel 334 6788708 – m.deangelis@inc-comunicazione.it

Focus

I NUMERI CHIAVE DEL RAPPORTO EDISON PER UNIONE ITALIANA FOOD

FORTIS (FOND. EDISON): MADE IN ITALY ALIMENTARE TRAINATO DALLE AZIENDE PIÙ COMPETITIVE ALL'ESTERO

1. **50,7** miliardi di euro è il **Fatturato totale** dei settori rappresentati da **Unione Italiana Food** nel 2022
2. Oltre **100.000** è il numero di **Occupati totali rappresentati** dai settori **Unione Italiana Food** nel 2022
3. Considerando i **Principali settori di Unione Italiana Food** (succhi di frutta e di ortaggi lavorati e conservati, gelati, fette biscottate e biscotti; prodotti di pasticceria conservati, paste alimentari, cuscus e prodotti farinacei simili, cacao, cioccolato, caramelle e confetterie, tè e caffè, preparati omogeneizzati e alimenti dietetici) **l'Italia è al primo posto in Europa** (davanti a Germania, Francia e Spagna), per valore della loro produzione, pari a **27,4** miliardi di euro e per numero di occupati, pari a **92.300** addetti nel 2019
4. **L'Export totale** dei settori Unione Italiana Food è pari a **18,1** miliardi di euro nel 2022, pari a circa il **30%** dell'export totale del settore agroalimentare italiano e al **47%** del solo export dell'industria alimentare
5. Vi sono **11 Prodotti "top" Unione Italiana Food**, in cui l'Italia è prima o seconda al mondo per migliore bilancia commerciale con l'estero; in particolare, in **5** di essi è prima (pasta secca; cioccolato, escluse le tavolette, e creme spalmabili di cioccolato; pasta farcita; pasta all'uovo e gelati) e in **6** è seconda (caffè torrefatto; panetteria e pasticceria industriale; preparazioni per salse e condimenti; cialde e cialdine; salse di pomodoro e ketchup; fette biscottate)
6. **L'Italia è prima al mondo** per export complessivo negli 11 prodotti top Unione Italiana Food con **12,8** miliardi di dollari (**12,2** miliardi di euro) e prima per surplus commerciale con l'estero con **11** miliardi di dollari (**10,5** miliardi di euro) nel 2022.
7. **Il surplus con l'estero degli 11 prodotti top Unione Italiana Food del 2022 avrebbe pagato interamente l'import di gas naturale dalla Russia del 2021** (ultimo anno prima dello scoppio della guerra russo-ucraina), pari a **10,2** miliardi di euro. Oppure potrebbe pagare oggi l'import di gas naturale liquefatto (GNL) dai due principali Paesi fornitori dell'Italia, Qatar e Stati Uniti, pari a **9,4** miliardi di euro nel 2022. Oppure, ancora, paga abbondantemente l'intero import italiano di smartphone, pari a **5,9** miliardi di euro nello stesso anno.
8. I 6 prodotti top Unionfood dei comparti pasta e prodotti da forno, con il loro surplus pari **5,7** miliardi di euro nel 2022, pagano interamente **l'import italiano di autovetture diesel di grossa cilindrata dalla Germania**, pari a **4,3** miliardi di euro nello stesso anno
9. I 2 prodotti top Unione Italiana Food dei comparti caffè e cioccolato, con il loro surplus pari **3,3** miliardi di euro nel 2022, pagano interamente **l'import italiano di apparecchi tv e monitor**, pari a **2,3** miliardi di euro nello stesso anno
10. I 2 prodotti top Unione Italiana Food dei comparti salse e condimenti, con il loro surplus pari **1,2** miliardi di euro nel 2022, pagano interamente **l'import italiano di minerali di ferro**, pari a **0,7** miliardi di euro nello stesso anno

Secondo **Marco Fortis, Vicepresidente di Fondazione Edison**, *“Le industrie alimentari rivestono un ruolo fondamentale e rappresentativo all'interno del sistema manifatturiero italiano. A rendere attivo, vitale e competitivo il sistema manifatturiero italiano è la sua particolare architettura: le specializzazioni produttive (e i loro eccellenti prodotti) sono il risultato del contributo complessivo – spesso organizzato in distretti – di tante PMI che operano in maniera integrata con le medie imprese più strutturate e il sistema delle grandi imprese. Ma la forza trainante è data spesso dalle imprese più competitive sui mercati internazionali.*

I prodotti italiani sono molto ricercati per le loro qualità, identità e personalizzazione. Il modello italiano, anziché essere concentrato su pochi mega-settori industriali, è capace di esprimere molte leadership di nicchia. Inoltre, l'Italia ha avuto la capacità di mantenere sul proprio territorio tante attività produttive rispetto ad altre economie che nel corso degli anni hanno delocalizzato massicciamente.

L'agroalimentare – che va dall'agricoltura all'agroindustria fino alle industrie alimentari – è una filiera verticalmente integrata che tutto il mondo ci invidia in ragione della qualità delle produzioni e delle eccellenze alimentari che è in grado di esprimere. Le aziende e i prodotti che fanno riferimento ai settori rappresentati da Unione Italiana Food sono una porzione insostituibile del Made in Italy. Oltre a produrre gli alimenti che consumano gli italiani quotidianamente, si sono anche orientate verso le eccellenze enogastronomiche e i prodotti di nicchia, che sono sempre più ricercati tanto nel nostro Paese quanto all'estero, in Europa e sugli altri mercati internazionali.