



Unione Italiana Food, primi per export in Eu

MARCO FORTIS: "L'AGROALIMENTARE È UNA FILIERA CHE TUTTO IL MONDO CI INVIDIA PER LA QUALITÀ DELLE PRODUZIONI E DELLE ECCELLENZE ALIMENTARI"

Luca Sablone

Considerando i principali comparti rappresentati da Unione Italiana Food, il nostro Paese è al primo posto in Europa per il valore della loro produzione (pari a 27,4 miliardi di euro) e per numero di occupati (che ammonta a 92.300 addetti nel 2019) davanti a Germania, Francia e Spagna. È quanto emerso in occasione dell'Assemblea Generale di Unione Italiana Food, la primaria associazione in Italia per rappresentanza diretta di categorie merceologiche alimentari. Presso l'Acquario Romano è stata presentata alle istituzioni la propensione all'export delle eccellenze del Made in Italy.

Nel rapporto sull'importanza dei settori di Uif nell'economia italiana e internazionale sono stati illustrati i numeri che mettono in evidenza la centralità del nostro Paese. Sono cinque i prodotti "top" Unionfood in cui l'Italia è prima al mondo per bilancia commerciale con l'estero: si tratta di pasta secca, cioccolato, pasta farcita, pasta all'uovo, gelati. In altre sei è seconda: il riferimento è a caffè torrefatto, panetteria e pasticceria industriale, preparazioni per salse e condimenti, cialde e cialdine, salse di pomodoro e ketchup, fette biscottate.

Marco Fortis, vicepresidente di Fondazione Edison, ha indicato nella qualità e nell'identità i punti cardine dei prodotti italiani. Inoltre ha affermato che

l'agroalimentare 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". Altrettanto importante, ha sottolineato Fortis, è la capacità di mantenere sul proprio territorio "tante attività produttive rispetto ad altre economie che nel corso degli anni hanno delocalizzato massicciamente".

Il nostro Paese è primo al mondo per export complessivo negli 11 prodotti "top" Unionfood con 12,2 miliardi di euro e primo per surplus commerciale con l'estero con 10,5 miliardi di euro nel 2022. L'export complessivo è più che raddoppiato nell'ultimo decennio: da 5,8 miliardi di euro del 2012 si è passati a 12,2 miliardi del 2022. In sostanza è cresciuto in valore assoluto di ben 6,4 miliardi di euro a prezzi correnti.

Il successo internazionale del Made in Italy alimentare è determinato dall'identità italiana e dalla capacità d'innovare. Non a caso un prodotto agroalimentare italiano su due consumato nel mondo proviene dal "perimetro" di Unione Italiana Food. Il presidente Paolo Barilla ha osservato con orgoglio il successo del Made in Italy sui mercati internazionali: la collaborazione con le istituzioni è importante "per essere sempre più efficaci nell'utilizzo delle risorse disponibili per crea-

re 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". Evidentemente lo stile di vita italiano divulgato risulta essere "sempre più apprezzato e inimitabile".

Marco Lavazza - past president di Uif - ha sottolineato l'importanza delle realtà associative e ha fatto notare che la propensione all'export e all'innovazione hanno dato "ulteriore slancio alla qualità dei prodotti italiani, soprattutto sui mercati esteri in un momento in cui la domanda interna è stabile". Lavazza ha posto l'attenzione sulla capacità con cui le imprese alimentari italiane hanno superato "brillantemente questi anni caratterizzati da difficoltà inedite e crisi di natura esogena". E in tutto ciò nel mondo si fa progressivamente forte 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".

Nonostante i due anni particolarmente difficoltosi si può contare su un aumento del 12% del fatturato complessivo del settore, che a questo punto sfiora i 51 miliardi di euro. La crescita riguarda soprattutto la pasta (+23,6%) e il caffè (+18,4%), così come il cioccolato e la confetteria (per entrambi +17%).