

Formaggi, salumi  
e gastronomia

SEMPRE PIÙ ATTIVA L'UNIONE DELLE IMPRESE ALIMENTARI ADERENTE A CONFAPI DAL 1948

# UnionAlimentari tutela le Pmi dell'industria agroalimentare

Paola Romagnoli

Dall'ortofrutta alla pasta, dai formaggi al pane; la piccola e media impresa alimentare italiana è riunita sotto la bandiera di UnionAlimentari, unione nazionale che rappresenta un'associazione di imprenditori formati con il preciso intento di tutelare e promuovere gli interessi economici e sociali dei soggetti economici attivi sul mercato trico-

so è poi completato con la fondamentale leva del servizio. A partire dall'intervento in tema di Contratto collettivo nazionale di lavoro della categoria". La rappresentatività per settori è variegata, e ogni imprenditore è titolare di un solo voto in sede di decisione, indipendentemente dalle dimensioni della propria azienda. I settori per i quali UnionAlimentari ha predisposto la presenza di un delegato/vicepresidente sono, in particolare, pane e sostituti, formaggi, liquori, pasta, gastronomia, ortofrutta, oltre a sviluppo della rete associativa, area legale, enti fieristici e relazioni industriali.

Il settore più presente in associazione è quello della pasta con il 22,5% dei membri, seguito dal lattiero-caseario al 17,2%, dolci 13,7% e carni e salumi 10,7%. Fanalino di coda è l'oliario con lo 0,5%.

## INFORMAZIONE E ASSISTENZA

"Rappresentiamo circa 14,5 miliardi di euro di fatturato. Per noi imprenditori essere riuniti in UnionAlimentari è l'occasione per tutelare la nostra attività e insieme far conoscere quali sono le necessità e le esigenze della piccola e media industria agroalimentare - racconta Zubani -. È inoltre importante per aggiornarci e

non perdere le sfide che l'evoluzione costante del mercato ci pone di fronte continuamente. Per essere informati sulle opportunità e i rischi del prossimo futuro. E anche per fornire ai nostri associati un punto di riferimento specializzato in grado di gestire informazione, assistenza e strumenti efficaci a supportare lo sviluppo economico delle nostre aziende". Gli associati di UnionAlimentari provengono da tutto il territorio italiano, anche se la parte predominante fa capo al nord. Un folto gruppo di realtà locali, regionali e interregionali che

ramificano le proprie attività ben oltre i confini nazionali, fin negli Stati Uniti, Asia e Giappone, senza contare l'Europa. "Per un'azienda con sede nel nord del nostro paese può persino essere più facile affermare il proprio business ad Amburgo (D), per esempio, piuttosto che a Reggio Calabria - spiega Zubani -. E così viceversa: per un operatore economico calabrese potrebbe risultare più difficile la piazza di Milano piuttosto che quella di New York".

## DAL CONTRATTO AI MERCATI ESTERI

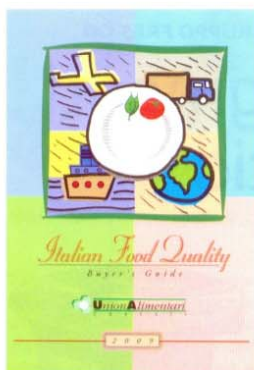
Il primo atto della mobilitazione di UnionAlimentari a fianco dei propri associati si è concretizzato nell'attività sindacale, ribadisce Zubani, "sin dai tempi in cui era un tema più irrigidito rispetto a oggi e i contratti erano pensati per le grandi realtà imprenditoriali. Siamo stati rilevanti per sottolineare quanto siano differenti le problematiche delle piccole e medie imprese. Abbiamo per esempio voluto la flessibilità, ma anche un contratto che fosse scritto con un linguaggio chiaro e alla portata di tutti i lavoratori. Siamo stati riconosciuti come interlocutori nei periodi in cui era in discussione il rinnovo contrattuale e devo dire che abbiamo avuto pochissimi scioperi in seno alle nostre aziende. Anche perché abbiamo sempre cercato di essere tempestivi e davamo il via agli incontri tra le parti anche sei mesi prima della scadenza

1. Un punto di riferimento specializzato in grado di gestire informazione, assistenza e strumenti efficaci
2. Assistenza a 360°

lore. Per un totale di circa 2.000 associati attuali, UnionAlimentari è parte di Confapi, Confederazione della Piccola e Media Industria Italiana, con radici storiche sin nel 1948. Ma il vero balzo è datato 1982, "quando UnionAlimentari si è resa più organica, con rappresentanti di categoria e una struttura più vicina alle esigenze delle nostre aziende associate" - spiega Giorgio Zubani, oggi vicepresidente di UnionAlimentari e che nell'82 era presidente e sostenitore del nuovo impulso per l'organizzazione -. Se prima si trattava perlopiù di un organismo di rappresentanza politica,

Giorgio Zubani,  
vicepresidente di  
UnionAlimentari



Formaggi, salumi  
e gastronomia

Comunicazione in primis

del contratto, per ragionare e arrivare alla data fissata puntuali e con delle proposte fattibili". E, oltre al sindacale, è rilevante nell'attività di UnionAlimentari l'assistenza legislativa, così come l'attività a fianco delle commissioni parlamentari impegnate nella formulazione delle norme attuative. Senza contare l'informazione e l'aggiornamento di base, anche in merito alla normativa comunitaria e alle problematiche con-

nesse con la moneta unica. E, ancora, assistenza in tema di import-export ed etichettatura. "Quest'anno siamo giunti alla 15ª edizione del catalogo di presentazione dei nostri associati ai buyer esteri" - precisa Zubani, illustrando così un'iniziativa che si rivolge agli importatori e alle insegne della grande distribuzione d'oltrefrontiera, interessati a conoscere i prodotti italiani -. "Siamo stati una delle prime organizzazioni a mettere in campo questo tipo di incontri e promozioni del prodotto italiano all'estero".

## ASPETTANDO L'EXPO 2015

Certo il panorama legislativo è sempre ampio e in continuo aggiornamento e per chiunque non è facile esser certi di non perdere di vista il punto della situazione.

Utile dunque l'intervento di UnionAlimentari che entro due o tre giorni al massimo dall'emanazione di un provvedimento manda ai soci l'aggiornamento della legge in oggetto. "E nel caso che ci sia necessità di un'ulteriore indagine conoscitiva, come associazione provvediamo anche a specifi-

## Cosa fa UNIONALIMENTARI

**MISSION:** tutela degli interessi e valorizzazione dell'industria italiana di piccola e media dimensione, nella più vasta ottica di svolgere iniziative e programmi in favore delle Pmi sempre mirando allo sviluppo economico e civile italiano, in collegamento con le organizzazioni e istituzioni nazionali ed europee

**ATTIVITÀ:** promozione, aggiornamento, assistenza e sviluppo a fianco della piccola e media impresa alimentare italiana

**OBIETTIVI A MEDIO TERMINE:** sviluppo del tessuto associativo e dell'incidenza degli interventi, con particolare attenzione ai mercati esteri

che analisi legali, o verifiche per esempio dei verbali emessi dalle Asl, Nas, guardie forestali, vigili annonari ecc.", assicura Zubani. E offerta anche assistenza a livello processuale per cause riguardanti produzioni alimentari (dalla cattiva conservazione degli alimenti ai casi di pubblicità ingannevole). UnionAlimentari è da qualche anno partner di alcuni enti fieristici e in particolare è rilevante l'affiancamento a TuttoFood (Milano World Food Exhibition). "Una vetrina importante per spingere i nostri associati e le nostre imprese sui mercati esteri in maniera coordinata - aggiunge Zubani - e attendiamo il 2015 con l'importante appuntamento dell'Expo. Vorremmo che fosse l'occasione per venire in contatto con tutte quelle realtà estere che a oggi sembrano di difficile raggiungimento".

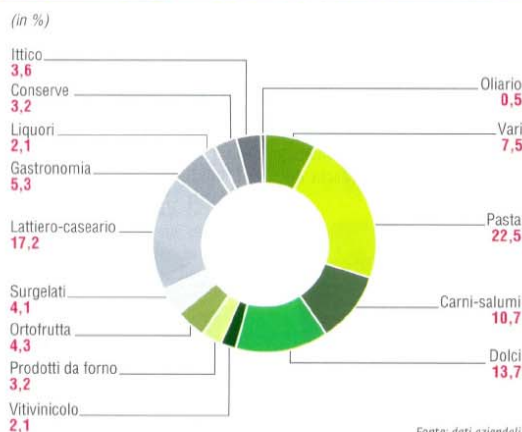
Non possono mancare le certificazioni di qualità. "UnionAlimentari partecipa a Csqa e Icim. Abbiamo cominciato già quindici anni fa a spingere molto in questo senso i nostri associati". Un'intensa attività che vede via via allargare il parco associati di UnionAlimentari grazie al passaparola e alla professionalità dei servizi offerti.

Aperto anche un canale di collaborazione con il Cnr-Centro Nazionale delle Ricerche per la possibilità di visite gratuite agli associati che desiderino valutare l'applicazione di nuove tecnologie industriali. Continua

e capillare la comunicazione verso i membri di UnionAlimentari, anche grazie a una newsletter che viene inviata ogni dieci giorni e in cui vengono affrontati sia temi d'interesse generale sia di specificità dei sottosettori.

Ogni singolo socio può inoltre richiedere approfondimenti ulteriori per materie che lo riguardano. Non può mancare, infine, il canale con il mondo dei media, per cui è attivo un ufficio stampa attento a intervenire in casi di allarmi o informazioni scorrette che toccano l'industria alimentare. ■

## Ripartizione per tipologia delle aziende



giugno\_2009

I MERCATI DI MARK UP

59

## UNIONALIMENTARI IN CIFRE

**14,5 mld di euro** il fatturato rappresentato  
**2.000** gli associati  
**15** gli anni di produzione del catalogo rivolto ai mercati esteri  
**17,2%** il peso dei produttori di formaggi sul totale degli associati  
**10,7%** quello dei produttori di carne e salumi



• Possibilità di vetrina sinergica per presentazioni ai mercati esteri

• Presenza degli associati da rendere più equilibrata sul territorio nazionale