

ASSOCIAZIONI-UNAS

Qualità e know how lanciano l'export

Gli ultimi anni hanno reso ancora più evidente un'opportunità imprescindibile per tutti i produttori nazionali di alimenti surgelati: il frozen made in Italy non solo è molto apprezzato fuori dai confini italiani, ma è sempre più richiesto. Ne è fermamente convinto **Renato Bonaglia, Presidente Unas-Unione Nazionale Alimenti Surgelati**, associazione che raccoglie 27 aziende di medie dimensioni per giocare un ruolo proattivo nei confronti delle istituzioni e della collettività, soprattutto per comunicare le caratteristiche qualitative e il forte contenuto di servizio insiti negli alimenti surgelati.

“All'interno di Unas – precisa Bonaglia – ci sono realtà che, talvolta per le loro dimensioni, talvolta per una mancanza di struttura, faticano a portare fuori dai confini nazionali le loro proposte se lasciate a sé stesse. Insieme, invece, ci siamo posti come obiettivo la valorizzazione dell'export: il livello qualitativo offerto è altissimo, sia per quanto riguarda i prodotti sia per la cultura che le maestranze delle nostre aziende possono vantare. Questo è un enorme vantaggio competitivo verso i produttori esteri, vantaggio che non è sempre adeguatamente sfruttato”.



Renato Bonaglia, Presidente Unas

Tutto il potenziale dell'estero

Negli anni, del resto, la produzione di frozen food è senza dubbio migliorata in termini di qualità, grazie anche allo sviluppo parallelo delle tecnologie a disposizione. Pure l'aspetto logistico, che un tempo poteva rappresentare un ostacolo, oggi permette di arrivare dall'altra parte del mondo – in paesi lontani come Stati Uniti, Cina, Australia, Nuova Zelanda – con costi finali tutto sommato sostenibili, fatta eccezione l'annata appena conclusa che ha visto esplodere i prezzi delle tratte marittime, ma che ci si augura sia destinata a rientrare. “E per di più, una volta giunti nei porti anche più lontani, i surgelati hanno davanti a sé ancora una shelf-life lunghissima – aggiunge Bonaglia –, con la certezza che il livello qualitativo è salvaguardato al 100%. Insomma: il potenziale è grande e la nostra associazione intende spingere le aziende a trovare le strade per esportare”.

Anche perché il mercato italiano appare

Nel 2021 s'è consolidata la rete internazionale Iffn, creata dalle associazioni nazionali del frozen food



sempre più stretto. Non necessariamente in termini di valore o di volumi nell'immediato: anzi, anche nel 2021 s'è dimostrato in rialzo, scongiurando ogni timore di rimbalzo negativo che ci si poteva aspettare dopo un 2020 da record. I vincoli allo sviluppo della domanda interna provengono piuttosto dalla demografia. “I surgelati continuano a crescere perché molte persone ne hanno colto la qualità, la sicurezza e la praticità – conferma Bonaglia –. Ma come tutti i pro-

L'identikit di Unas

N. aziende associate	27
Fatturato totale 2021 aziende associate	1 mld € circa (stima)
Agenda 2022	Progetto: International Frozen Food Network Data di avvio: ottobre 2021
Obiettivi	Stimolare confronti sugli aspetti normativi dei vari paesi riguardo le norme del frozen, collaborare per aumentare i livelli qualitativi, capire quali sono i valori più importanti del frozen e trovare un modo per comunicarli ai consumatori e agli stakeholder

Fonte: Unas

dotti di largo consumo, anche la vendita dei surgelati è direttamente proporzionale alle caratteristiche demografiche del mercato. Il nostro Paese non si trova in una bella situazione, perché la popolazione non sta crescendo. Attualmente è ancora il primo riferimento per le nostre aziende ma, a medio-lungo termine, puntare solo sul mercato italiano non appare lungimirante”.

➤ **Materie prime ed energia, grandi criticità da risolvere**

Così, il presidente di Unas traccia un bilancio del 2021: “Non abbiamo ancora dati d’assieme riferiti direttamente alla situazione delle aziende associate, ma il retail risulta leggermente calato dopo l’over del 2020. Da parte loro, i consumi delle famiglie hanno registrato un -5 o 6 per cento. La ristorazione e i consumi fuori casa avevano ripreso slancio dopo l’estate, e c’era quindi la speranza che i volumi potessero tornare a essere quelli pre pandemia: ma negli ultimi tre mesi dell’anno sono emerse nuove difficoltà”. Tra queste, anche l’aumento dei costi lungo tutta la filiera. “Il tema è urgente – conferma Bonaglia – e la situazione è preoccupante. Molte aziende del settore stanno subendo la situazione perché gli stessi produttori agricoli, a loro volta, accusano rincari di materie prime, energia, logistica nonché i costi di un sistema produttivo un po’ farraginoso, fatto di tanta burocrazia. La somma di questi fattori comprime i margini di guadagno per tanti player del settore e così nascono le difficoltà. Il rischio che vedo? Che le aziende rimangano schiacciate da questa situazione: la grande distribuzione deve ovviamente contenere i prezzi e non riconosce gli aumenti chiesti dall’industria, oppure lo fa solo in parte. Questo è comprensibile, è necessario infatti tutelare il consumatore e l’inflazione. L’industria, tuttavia, non può fare altrettanto nei confronti dei suoi fornitori, pena l’impossibilità di produrre per mancanza di materia prima, energia, ecc. Mi auguro che il proble-



ma venga preso seriamente in considerazione dal Governo. Non voglio attribuire a nessuno in particolare le responsabilità di questa situazione, che è così complessa per molteplici ragioni anche geopolitiche: ma siamo pur sempre un Paese manifatturiero, per cui se indeboliamo le industrie indeboliamo l’Italia”. Anche l’energia rappresenta, al giorno d’oggi, un tema delicato. Le aziende del frozen devono necessariamente lavorare sotto zero, con importi delle bollette che negli ultimi tempi sono schizzati alle stelle. “Le imprese di alimenti surgelati sono necessariamente energivore – continua Bonaglia –, soprattutto nei mesi estivi, quando le temperature esterne sono sempre più elevate. Certo, è sempre più opportuno puntare sulle rinnovabili, ma purtroppo non sono ancora molte le aziende che hanno avviato la trasformazione. Oggi vediamo bollette anche sette volte più alte rispetto a un anno fa: ma, ovviamente, questi aumenti non possono essere riportati sui prezzi a scaffale dei prodotti finali. Se non si trova una soluzione a livello governativo per sostenere questa crisi, le aziende non saranno più competitive, non potranno più produrre, manderanno le persone in cassa integrazione e caleranno i consumi. I prossimi sei mesi saranno complicati: speriamo di non essere eccessivamente penaliz-

zati, ma forse è il caso di proporre un’azione straordinaria soprattutto per calmierare i costi energetici”.

➤ **Il progetto Iffn-International Frozen Food Network**

Tra le novità del 2021 di Unas – destinate ad avere ulteriori sviluppi nel 2022 – c’è il consolidamento dell’International Frozen Food Network, una rete globale grazie alla quale le associazioni del frozen di vari Paesi del mondo (Francia, Austria, Regno Unito, Germania, Stati Uniti, Olanda ecc.) dialogano su temi comuni: un modo per condividere criticità e soluzioni ai problemi del settore ai più alti livelli. Durante l’Anuga 2021 c’è stata la prima uscita pubblica e quest’anno il progetto è pronto a decollare. “Vogliamo collaborare perché siamo convinti che mettendo in comune le esperienze si possa beneficiare delle competenze di tutti – approfondisce Bonaglia –. Parlo dell’opportunità di creare linee guida per gli aspetti normativi, di collaborare per aumentare i livelli qualitativi, di capire quali sono i valori più importanti del frozen e di trovare un modo per comunicarli ai consumatori. La mission comune è sempre la stessa: portare avanti le istanze del nostro settore a livello globale così come nei rispettivi mercati nazionali”.

© Riproduzione Riservata