

Unionfood: sfida demografica per consumi e forza lavoro

Emiliano Sgambato



Invecchiamento della popolazione e poche nascite: il tema del cambiamento demografico è ormai da tempo nell'agenda politico economica e legato soprattutto ai nodi previdenza e sanità. Ma demografia e aspettativa di vita in aumento incidono profondamente anche sul sistema produttivo nazionale per quel che riguarda il reclutamento della forza lavoro e il cambiamento dei consumi. Aspetti che riguardano molto da vicino l'industria alimentare, che vede diminuire i volumi di vendite interne (non è solo una questione di calo del potere d'acquisto, quindi) e trasformarsi sia la domanda sia l'identikit di chi spende di più nei supermercati.

Per questi motivi Unione Italiana Food – che rappresenta 530 aziende che hanno generato nel 2025 un fatturato di 62 miliardi di euro (pari al 30% dell'alimentare trasformato), in crescita del 6,9% rispetto al 2024, anche grazie al +9,2% di export – nell'Assemblea che si è svolta ieri a Milano, ha deciso di concentrare l'attenzione su questi temi con l'incontro "Rinascere in Italia: soluzioni oggi per la società e i consumi del domani". Secondo i dati illustrati dall'associazione, dal 2008 l'Italia ha perso il 35,8% delle nascite e con questo trend nel 2050 un italiano su tre sarà over 65, mentre il 40% delle famiglie saranno unipersonali. Per l'industria alimentare questi numeri rappresentano «uno scenario di consumo futuro e un'emergenza produttiva già attuali».

Dal punto di vista del lavoro, Unionfood sottolinea «la difficoltà di reclutamento di operai specializzati» che «supera il 50% in diverse aree del Paese». Con la fuga di cervelli che «aggrava ulteriormente

il quadro». Secondo un'indagine condotta tra gli associati emerge come le imprese stiano mettendo in campo sforzi importanti per combattere questa tendenza con «congedi parentali rafforzati fino al 100% della retribuzione, programmi strutturati di rientro post-maternità, smart working e welfare aziendale». Ma rischiano di essere sforzi vani senza un disegno più ampio. «L'industria alimentare ha sempre saputo leggere i cambiamenti della società e trasformarli in risposte concrete – afferma il presidente di Unionfood Paolo Barilla –. L'abbiamo fatto con l'evoluzione dei consumi, con la crescita dell'export, con l'innovazione di prodotto. Oggi siamo di fronte a una sfida diversa per scala e urgenza: la transizione demografica richiede un patto tra imprese e istituzioni, per costruire insieme un sistema stabile di incentivi perché la genitorialità diventi economicamente sostenibile per le famiglie e competitivamente neutrale per le imprese».

La rivoluzione demografica influenza poi direttamente anche la trasformazione dei consumi: tramonta il “carrello famiglia” e la spesa settimanale, anche visto che secondo i dati presentati da Niq le famiglie con figli sono solo 7,9 milioni (contro 17,8 milioni senza figli, di cui 11,4 con responsabile acquisti over 55) e solo il 27% di queste ha un reddito sopra la media (contro il 60% delle altre). Così ecco che crescono l'offerta di monoporzioni e minipack, di prodotti ready to use e ad alto contenuto di servizio. Le confezioni diventano più leggere e pratiche, c'è un'attenzione crescente al benessere e agli “healthy ageing”, alla riduzione degli sprechi domestici. Crescono anche i prodotti plant based e funzionali. Insomma si prospetta un futuro sempre più costruito attorno a bisogni individuali. Ed i vari comparti di Unionfood – dal caffè ai surgelati, dalla pasta agli integratori e al baby food – stanno già rispondendo alla domanda che cambia con un investimento di tre miliardi di euro all'anno per migliorare prodotti, processi e filiere.

Barilla mette l'accento proprio sull'importanza dell'innovazione. «Spesso ci si concentra sulla qualità delle nostre materie prime e sul valore dei prodotti Dop e Igp o della pasta e dell'olio, solo per fare alcuni esempi, ma se queste sono basi imprescindibili da preservare e valorizzare, dobbiamo anche essere capaci di unire questi ingredienti e offrire una componente innovativa e di servizio che i consumatori ci chiedono».

© RIPRODUZIONE RISERVATA