

I surgelati made in Italy conquistano gli americani

► Aumenta l'uso in cucina anche in Italia: ► Segnato un nuovo record: il consumo dalle pizze agli snack fino ai piatti ricercati pro capite è salito a 16 chili all'anno

IL CASO

ROMA I surgelati made in Italy piacciono sempre più agli americani e anche in Italia ormai il 40% di quel che mangiamo fuori casa è surgelato. Il trend, dopo gli anni di chiusure causa Covid, sta ripartendo alla grande (specialmente nelle mense di ospedali, scuole, aziende) con un aumento nel 2021 del +19,6% a volume, attestandosi a 240 mila tonnellate. Lo stupore lascia però spazio alla consapevolezza che proprio grazie all'uso dei prodotti industriali surgelati i gestori di ristoranti, tavole calde, mense e bar, riescono a garantire la disponibilità 365 giorni all'anno di cibi agricoli stagionali, comoda porzionabilità delle confezioni, varietà di proposte, sicurezza igienica dei prodotti. Sono le stesse motivazioni che spingono 9 famiglie su 10 a fare la stessa scelta, stando al Rapporto di Iias, l'Istituto italiano alimenti surgelati. Nel 2021 il comparto ha registrato numeri senza precedenti, con una crescita del +5% sul 2020, per un consumo complessivo che supera le 940 mila tonnellate. Il nuovo record di con-

sumo pro-capite è salito a 16 chili (contro i 15,2 del 2020). A fronte del fortissimo incremento del fuori casa, il retail nella grande distribuzione e nei negozi specializzati è cresciuto di appena il +1,7% dopo l'impennata dei due ultimi anni quando le famiglie avevano

fatto maggiori acquisti, temendo restrizioni ancora più dure a causa della pandemia.

L'E-COMMERCE

Continuano a crescere molto velocemente (+20,6% a volume, +17,4% a valore) le vendite e-commerce e door-to-door, che oggi rappresentano circa il 10% di tutti i consumi di surgelati in Italia. Nel complesso il valore di mercato dell'intero settore in Italia oscilla tra i 4,6 e i 4,8 miliardi di euro. Crescono anche pizze e snack e piatti ricettati (+10,2%, l'incremento maggiore). I dati ancora provvisori del 2022, confermano le positive tendenze, ma con maggiori difficoltà per le aziende. «L'anno - afferma Giovanni Donegani, presidente dell'Iias - si è aperto con non poche criticità: l'aumento dei costi delle materie prime e soprattutto

dell'energia, insieme alle crescenti difficoltà di approvvigionamento provocate da eventi climatici estremi (siccità) e ai notevoli problemi incontrati dalla logistica e dai trasporti a livello globale, mette in grande difficoltà l'intera industria alimentare, compreso ovviamente il settore dei surgelati».

L'EXPORT

Estremamente positivi sono però i risultati all'estero delle produ-

zioni italiane. In particolare, il 2021 è stato il primo anno in cui le aziende italiane di pizze surgelate hanno potuto esportare sul mercato americano anche produzioni contenenti carne suina e prodotti di salumeria: una grande opportunità stimolata dagli accordi raggiunti dall'Unione italiana food, che intercetta i gusti dei consumatori statunitensi, notoriamente amanti della Pepperoni Pizza il cui ingrediente principale è il salame piccante. Negli ultimi due anni (2021 vs 2019) l'export di pizze surgelate made in Italy ha così segnato una crescita del +18,1% a valore e del +17,7% a volume. «L'andamento dell'export -

aggiunge Donegani - conferma la vitalità del settore italiano dei surgelati, con il mercato americano che sta assumendo una importanza sempre più strategica anche per il frozen food italiano». Una decina - delle circa 30 aziende del settore - sono impegnate nella produzione di pizze surgelate, dando così ulteriore valore a una icona italiana (la Germania si conferma primo mercato). Il punto di forza dell'industria italiana dei surgelati è del resto la capacità di produrre piatti pronti secondo le ricette tradizionali italiane, oltre alla lavorazione dei prodotti agricoli del territorio. Così un settore arrivato in Italia solo negli anni del boom, adesso è un comparto importante del made in Italy. Esemplare il caso della Findus, nata svedese poi diventata svizzera: poche settimane fa ha festeggiato i 60 anni dello stabilimento di Cisterna in provincia di Latina. Una realtà di tutto rispetto che grazie ai 480 dipendenti raggiunge un fatturato di 700 milioni di euro, avendo conquistato una quota di mercato del 20%, con punte per alcuni prodotti del 50%.

Carlo Ottaviano

© RIPRODUZIONE RISERVATA

TREND IN RISALITA DOPO IL COVID: IL 40% DI QUELLO CHE MANGIAMO FUORI CASA NON È FRESCO

