

Nel carrello Surgelati, consumi boom a 5,3 miliardi

Manuela Soressi — a pag. 17

I consumi di surgelati corrono: giro d'affari oltre 5,3 miliardi

Nel carrello. Nel 2022 gli italiani li hanno scelti con maggiore frequenza, aumentando la spesa del 9%. Il prodotto più acquistato sono le patate stick, seguite da piselli, zuppe o minestrone e pizza rotonda

I turisti stranieri faticano a comprendere nei menù gli asterischi per alimenti surgelati, un obbligo solo italiano
Manuela Soressi

Dentro i gelati, fuori i minestrone: è lo "sliding door" dei banchi freezer della distribuzione moderna, dove per l'estate vengono sostituite dal 20 al 30% delle referenze. È il momento in cui si tirano anche le somme delle vendite, che nel 2022 hanno battuto ogni record: oltre 990mila tonnellate complessive, tra Gdo e fuoricasa, per un fatturato superiore a 5,3 miliardi di euro, come dichiara l'Istituto italiano alimenti surgelati (Iias), che riunisce 21 aziende in rappresentanza dell'80% della produzione. Nel 2022 gli italiani hanno acquistato l'1,2% di prodotti surgelati in più rispetto all'anno precedente e hanno aumentato del 9% la spesa per comprarli. Saliti anche i consumi medi pro capite, ora arrivati a quota 16,8 kg annui.

Il dato positivo del 2022 corona 35 anni di crescita quasi ininterrotta (fanno eccezione solo quattro anni), durante i quali i surgelati sono riusciti a conquistare nove consumatori su dieci (e non era scontato, visti i pregiudizi nei confronti di questi prodotti) e a più che a triplicare i quantitativi venduti, contribuendo anche a portare i sapori italiani (in primis la pizza, i primi piatti e la pasta ripiena) sui mercati internazionali.

A trainare le vendite è soprattutto il fuoricasa, che, dopo lo stop forzato dettato dalla pandemia, nel 2022 è ripartito alla grande: in questo canale, che vale il 28% del mercato dei surgelati, nell'arco di dodici mesi i prodotti sottozero hanno aumentato del 17% le quantità vendute e del 32% il fatturato. «I volumi sono ancora lontani da quelli del pre Covid, quando il fuoricasa assorbiva il 37% dei volumi, ma il trend è molto positivo», commenta il presi-

dente di Iias, Giorgio Donegani. Andamento confermato anche dalla prima parte del 2023, grazie soprattutto al boom del turismo. Quel che i turisti stranieri faticano a capire è la presenza nei menu dei ristoranti degli asterischi che indicano l'uso di alimenti surgelati o congelati: un'anomalia tutta italiana (lo stesso obbligo è in vigore solo a Malta), frutto di una sentenza degli anni 70 che ha fatto giurisprudenza ma che oggi appare anacronistica visti i passi da gigante fatti dalla tecnologia del freddo e, di conseguenza, sulla sicurezza e sulla qualità organolettica dei prodotti sottozero.

Se il fuoricasa non può fare a meno dei surgelati, le cucine domestiche ne hanno ridotto l'uso, dopo il boom della pandemia. Nel 2022 i volumi acquistati in Gdo sono calati del 2,5% (ma il giro d'affari è salito del 3%). Una performance che riflette la maggior ocularità degli italiani nei confronti della spesa, confermato anche dall'aumento delle scelte d'acquisto. A soffrire di più sono stati i prodotti a maggior battuta di cassa (come gli ittici, che hanno perso quasi l'8% dei volumi), quelli che avevano vissuto un boom durante il lockdown (come le pizze, ora in calo del 7%), quelli "aggrediti" dalla concorrenza del fresco (come i sostitutivi vegetali, -13%) e quelli marginali, come i prodotti dolciari (-5,4%). Segnali positivi arrivano, invece, dai vegetali preparati (+3,4%) e dai piatti pronti (+0,6%), a conferma di come gli italiani apprezzino la comodità e il servizio offerti dai surgelati. L'analisi degli acquisti del 2022 rivela anche la crescita di prodotti che intercettano nuovi fenomeni di mercato, come il pancake destinato alla colazione (+0,3%) e gli stuzzichini salati con cui accompagnare l'aperitivo domestico (+5 per cento).

Fenomeni che, comunque, cambiano di poco l'assetto del mercato, sempre dominato dalla grande famiglia dei vegetali al naturale (oltre 208mila tonnellate, ossia un terzo del totale retail), seguiti dalle pizze

(66mila tonnellate) e dai piatti pronti (65mila tonnellate). Il prodotto più acquistato restano le patate stick (89mila tonnellate), seguite a distanza da piselli (49mila), zuppe/minestrone (48mila) e pizza rotonda (47mila).

A cambiare, e molto, nel 2022 è stato invece il panorama competitivo. Nell'arco di dodici mesi si sono fortemente ridimensionati due canali distributivi: uno marginale come l'e-commerce (-9% a volume e -4% a valore) e uno storico come il door-to-door (-14% a volume e -6% a valore). Grandi movimenti si segnalano anche nel mondo delle catene retail specializzate, come Giorgiomare (circa 70 punti vendita in dieci regioni) che fa capo alla Urbis food della famiglia Longhi. L'azienda marchigiana specializzata nell'ittico ha appena stretto un accordo con Fondo agroalimentare italiano per sostenere lo sviluppo dell'insegna e arrivare, nell'arco di cinque anni, a raddoppiare il fatturato, ora di circa 30 di milioni di euro. È solo l'ultima di una serie di operazioni finanziarie che stanno "scaldando" il mondo del freddo. Ha cominciato Ferrero rilevando Freesystem, specializzata nella croissanteria surgelata. Poi Valsa Foes (azienda controllata dal fondo Aksia Capital V) ha rilevato la Menchetti Food, realtà aretina di panificati surgelati destinati all'horeca. E ora si aspetta la vendita di Fda Group (oltre 277 milioni di fatturato con i brand Bindi e Forno d'Asolo), promossa dal fondo Bc Partner, che l'aveva acquisito nel 2018.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Il trend.
Nel 2022 i consumi di alimenti surgelati sono cresciuti del 1,2% per un corrispettivo in valore del +9%: la spinta è determinata soprattutto dalla ripresa del settore del fuori casa