

Data Stampa 6901 Data Stampa 6901

Data Stampa 6901 Data Stampa 6901

**Dai surgelati  
ai sughi,  
il cliente  
vuole qualità  
senza cucinare**

Livia pag. 15

Unione italiana food traccia il trend dei consumi al 2050. Ricavi 2025 di 62 miliardi (+7%)

# Il cibo si reinventa per il futuro

## Dai surgelati ai sughi, il cliente vuole qualità senza cucinare

DI MARCO LIVI

**U**nione italiana food chiude il 2025 con un fatturato di 62 miliardi di euro, pari al 30% dell'alimentare trasformato e in aumento del 6,9%. A sostegno di questa crescita c'è un export che vale 25 miliardi di euro, su del 9,2%, coprendo il 42% delle esportazioni complessive dell'agroalimentare tricolore. Ma che i consumatori siano in Italia o all'estero, come nei mercati di riferimento Francia, Germania, Usa, Gran Bretagna e Spagna, arriva un alert specifico da parte dell'associazione confindustriale che riunisce 530 aziende: «immaginate una famiglia del 2050. Almeno in Italia, con ogni probabilità, sarà una persona sola nel 41,1% dei casi, una su tre avrà più di 65 anni e vivrà in città. Farà la spesa più spesso ma comprerà di meno, leggerà le etichette e sarà disposta a pagare di più per un prodotto di qualità». All'assemblea annuale di Unione italiana food, così, tornano centrali i temi del cambiamento sociale e della natalità con ripercussioni sugli stili di consumo. Motivo per cui l'associazione presieduta da **Paolo Barilla** investe una media di 3 miliardi di euro l'anno per innovare prodotti, processi e filiere. In concreto, significa che i formati del futuro saranno soprattutto monoportzioni, mini-pack, piatti pron-

ti di qualità perché non solo si restringono le famiglie ma cala anche il tempo dedicato alla cucina (-13% rispetto al 2019). Da qui la richiesta dei consumatori di prodotti che comportano minor spreco e maggior praticità.

**Categoria merceologica per categoria, dai cassette del freezer** emerge innanzitutto e un po' a sorpresa la trasformazione dei consumi. Il dato di partenza è che è stato consumato l'anno scorso, lungo la Penisola, oltre un milione di tonnellate di surgelati con il record pro-capite di oltre 17 kg. «Il freezer è il comparto che meglio incarna la risposta alla nuova demografia, con i suoi 4 benefici di sicurezza, praticità, zero sprechi e qualità nutrizionale comparabile al fresco», confermano da Unione italiana food. Il prossimo passo? Ricalcare le esperienze di Giappone e Nord Europa, producendo linee di surgelati specificamente pensate per anziani con una consistenza più fruibile, ridotto apporto di sodio ed elevata densità nutrizionale.

**Non scontato nemmeno il potenziale del cioccolato**, non tanto guardando al suo valore di consumo emozionale e relazionale ma soprattutto perché può diventare un alleato della salute dei consumatori anziani. Ricordando che la scienza riconosce al cioccolato pro-

prietà di supporto cardiovascolare e cognitivo, sempre secondo Unione italiana food, le previsioni indicano che il mercato italiano del cioccolato sfiorerà i 4 miliardi di dollari entro il 2031. Peraltro, a livello mondiale, i produttori puntano già su ricette come il cioccolato fondente ricco di polifenoli, utili in chiave antiossidante e antinfiammatoria.

**La sintesi dei nuovi trend alimentari** si ritrova tutta nel motto «qualità senza cucinare». Brodi, minestre, sughi pronti, salse e zuppe rappresentano un comparto da 3,3 miliardi di euro, sostanzialmente stabile (+0,9%) ma che intercetta i bisogni sia di chi è anziano sia di chi è single o poco pratico in cucina. L'industria si concentra su zuppe pronte e arricchite di proteine o minestre con ingredienti specifici per la terza età.

**I grandi classici della cucina italiana** non possono mancare all'appello e infatti, per esempio, c'è la pasta che si presenta sempre più spesso nelle formule con legumi e cereali alternativi. Spariranno gli spaghetti tradizionali? «La pasta tradizionale resisterà all'inverno demografico per le sue caratteristiche di piatto pratico, sano e accessibile», rispondono da Unione italiana food. «Inoltre, la pasta è un passepartout per il consumo di fibre e verdure stagionali, grazie alla sua ver-



satilità negli abbinamenti». Dopo un pasto, anche nel futuro, continuerà a esserci la tazza di caffè a cui le fasce più mature della popolazione sono già le più affezionate. La penetrazione tocca il 90% tra i 55-64enni e l'88,2% tra gli over 65. Il comparto ha anticipato la risposta demografica con la monoporzione e, a fine 2025, l'intero mercato cresce del 24,2% sui 5,9 miliardi di euro, con un export in aumento del 24,5% pari a 3,3 miliardi di euro. Infine, c'è da ricordare che la spesa media per famiglia è salita a 81,8 euro nel 2025 dai 59,5 euro nel 2021 mentre la produzione di cialde e capsule è cresciuta del 5,1% nel 2024, pari a quasi 1,9 miliardi di euro, proiettandosi oltre i 2 miliardi di euro a consuntivo dell'anno scorso.

— © Riproduzione riservata — ■



**Paolo Barilla**

