

Report dell'Iias. Il presidente Giorgio Donegani: l'inflazione spinge i consumi delle famiglie

In crescita i surgelati nel carrello

I vegetali vendono di più delle carni. Su pure ittico e pizze

DI EMANUELE SCARCI

Nel 2024 riprendono a crescere le vendite di prodotti surgelati nella Gdo (e probabilmente anche nei fuori casa) dopo la battuta d'arresto dell'anno prima. I vegetali (+2,2% a volume) allungano le distanze rispetto alla carne (-3%), a conferma di un trend alimentare che nel piatto privilegia meno proteine animali. In ripresa anche l'ittico (+3,9%) che recupera parte delle perdite (-5%) del 2023 innescate dall'aumento dei prezzi. In calo le patate (-3,1%) mentre crescono le pizze (+3,7%). Tirando le somme, l'anno scorso il consumo di prodotti surgelati tra le mura domestiche ha raggiunto 652.643 mila tonnellate, +1,3%. Nel 2023 invece il dato finale a volume era stato -1,1% per un valore di 3,8 mld di euro. A cui si aggiungevano vendite fuori casa, door to door e e-commerce per altri 2 mld. Nel complesso +0,14% a volume ma +6,5% a valore (effetto inflazione). Oggi solo i vegetali costituiscono un terzo dei volumi totali, seguiti da patate (16%) e ittico (15%). I dati sono comunicati dall'**Istituto italiano alimenti surgelati** (Iias) in occasione del "**Frozen food day**" del 6 marzo. Dice **Giorgio Donegani**, presidente Iias, che il rimbalzo delle vendite nella Gdo si spiega: «Con le esigenze che si manifestano di più nei periodi di elevata inflazione».

Domanda. Cosa accade?

Risposta. Per le famiglie il risparmio arriva dalla riduzione degli sprechi (scongelo solo quello che mi serve), inoltre non si è soggetti alla data di scadenza. Quindi il surgelato va slegato dalla percezione dell'emergenza ed è soprattutto un prodotto di qualità con un grande contenuto di servizio.

D. Qual è il rapporto fra surgelato e stagionalità?

R. Paradossalmente, il prodotto surgelato svincola dalla stagionalità senza tradirla. Mi spiego: se desidero delle arance in agosto, comprerò un prodotto che arriva dall'altra parte del mondo, dove le stagioni sono invertite. I vegetali surgelati vengono raccolti dalle aziende proprio quando è la loro stagione, quindi sono al massimo della qualità e al minimo del costo. Non è un vantaggio da poco.

D. Anche nel surgelato si ripropone la corsa del vegetale a discapito della carne.

R. Continua lo spostamento verso un'alimentazione, diciamo, più verde. La sostenibilità va riferita oltre che all'ambiente anche alla nutrizione: le raccomandazioni favoriscono un'alimentazione con più vegetali rispetto al passato. I surgelati aiutano a tagliare i tempi di preparazione dei piatti vegetali.

D. Qual è la stima delle vendite di surgelati nell'Ho-reca?

R. I dati 2024 li avremo in estate; l'impressione, seppure non supportata dai numeri, è che il fuori casa sia in crescita. Succede dalla fine del covid nonostante una serie di atteggiamenti poco comprensibili.

D. Per esempio l'asterisco sui cibi surgelati in menu imposto dalla Corte di cassazione.

R. Sì, è uno di quelli. È una delle battaglie che stiamo portando avanti con un successo che, per la verità, non possiamo ascrivere a noi stessi ma allo scarso peso attribuito dai consumatori, soprattutto da parte dei giovani. Sarebbe auspicabile che ci fosse un adeguamento di quello che non è neanche un dato legislativo, ma un orientamento giurisprudenziale. Anche perché oggi i surgelati sono completamente diversi da quelli degli anni '70.

— © Riproduzione riservata —



Giorgio Donegani

