

ANALISI

## Scenario

Il Covid ha imposto al settore una battuta d'arresto, ma il nuovo percepito dei surgelati è un'opportunità

di Manuela Falchero



LA PIZZA SURGELATA HA VISSUTO UN EXPLOIT SUL FRONTE DOMESTICO E SI PREVEDE UN AUMENTO DEL SUO CONSUMO ANCHE NEL FUORI CASA

## Bakery frozen: pronti per la ripresa

Una parentesi dolorosa che ha congelato le vendite. Ma che potrebbe anche rivelarsi un'inattesa rampa di lancio per nuove, inaspettate e future crescite. Si può riassumere così l'impatto del Covid-19 sul consumo di surgelati nel canale fuori casa durante il 2020.

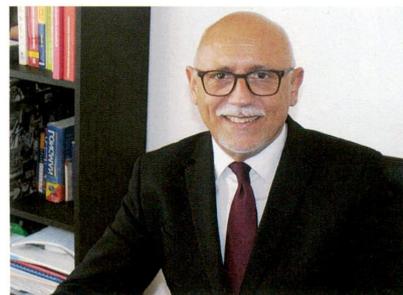
L'anno era in realtà partito con buone prospettive. «Il 2019 - spiega **Giorgio Donegani**, presidente di **Ilias**, Istituto Italiano Alimenti Surgelati - aveva incassato un positivo incremento dell'1,1%, che incoronava il settore tra i fortunati in crescita. Ci si aspettava dunque che anche il 2020 avrebbe marciato allo stesso ritmo. Poi, la pandemia ha cambiato tutto. I surgelati consumati nel fuori casa - che, è bene ricordare, rappresentano il 37% dell'intero comparto frozen - hanno subito un vero e proprio crollo: nei primi mesi il settore è arrivato perfino a dimezzare il giro d'affari previsto».

A pesare su questo risultato, una lunga lista di fattori concomitanti. In prima battuta, va naturalmente considerata la serrata di bar e ristoranti, ma un ruolo non marginale è stato certamente recitato anche dalla chiusura della ristorazione scolastica e dal sempre più massiccio ricorso allo smart working, che ha portato grandi porzioni della forza lavoro nazionale a consumare i propri pasti tra le mura domestiche. «I dati di consuntivo dell'anno appena concluso quindi, che sono ancora attualmente in fase di elaborazione - anticipa Donegani - non potranno che restituire nella crudezza

dei numeri questo difficile scenario. Prospettiamo, infatti, una netta flessione a due cifre percentuali che, dalle prime rilevazioni, temiamo possa addirittura arrivare a toccare un picco del -40%. Tuttavia, per avere un quadro completo della situazione, occorre aspettare il consuntivo finale».

### IL CONFRONTO CON IL RETAIL

Vero è però che questa battuta d'arresto ha trovato un bilanciamento nelle buone performance registrate nella grande distribuzione organizzata, dove il Covid ha paradossalmente riscaldato i consumi dei surgelati. Con alcune differenze emerse però sul lungo periodo. Durante il primo lockdown, infatti, i prodotti frozen sono stati scelti in un'ottica di stoccaggio e di alternativa economica al prodotto fresco, mentre con il passare dei mesi sono diventati sostitutivi dei consumi fuori casa. L'intreccio delle due tendenze ha comunque dato forza alla fiammata di



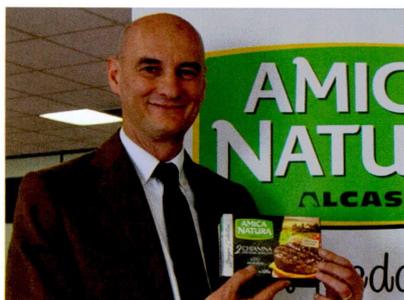
Giorgio Donegani

vendite registrata tra gli scaffali che, dopo anni di stagnazione, a novembre 2020 ha fatto segnare un +11,6% a valore e un +8,4% a volume, doppiando la boa dei 3 miliardi di euro e delle 554 mila tonnellate (fonte: Nielsen, totale Italia, tutti i canali). Certo, sul mondo industriale la logica della compensazione tra Retail e Horeca ha necessariamente funzionato a macchia di leopardo. «Le imprese più orientate commercialmente al canale fuori casa - osserva Donegani - sono state più penalizzate. Quelle invece maggiormente focalizzate sulla Gdo hanno perfino potuto incassare incrementi di fatturato. L'indicazione generale trova dunque anche importanti scostamenti in funzione delle singole realtà».

### IL BOOM DELLA PIZZA

A unire i due canali c'è invece l'exploit della pizza. «Il piatto che rappresenta il made

LE VENDITE NEL  
RETAIL HANNO  
COMPENSATO LE  
PERDITE DELL'HOECA,  
MA NON PER TUTTI



Renato Bonaglia

in Italy per eccellenza - nota Donegani - è stato protagonista di un'eccezionale accelerazione sul fronte domestico che apre alla prospettiva di un irrobustimento anche del suo utilizzo nella ristorazione. Gli alti livelli qualitativi raggiunti nella produzione di questo piatto, uniti alla versatilità del prodotto surgelato, infatti, possono, e potranno sempre più, sollecitare l'interesse degli operatori del fuori casa, soprattutto nella prospettiva della ripresa». Ma quanto detto per la pizza, che con 14.600 tonnellate consumate resta la terza voce per importanza nelle vendite di surgelati nel fuori casa, può valere, seppur con le dovute differenze, anche per le altre classi di prodotto che compongono la categoria del bakery surgelato: gli snack sia salati sia dolci, i dessert e le paste semilavorate. «I prodotti surgelati - spiega Donegani - presentano ormai caratteristiche nutrizionali e organolettiche sovrapponibili

a quelle dei corrispettivi freschi, tanto da essere definiti nei paesi anglosassoni con il termine di "long fresh"».

«Oggi - conferma Renato Bonaglia, presidente di Unas, Unione nazionale degli Alimenti Surgelati - possono essere surgelati anche prodotti che un tempo non era immaginabile di sottoporre a questo processo. Penso, per esempio, al caso delle torte di pasticceria molto elaborate. E la riuscita è ottima: si ottengono risultati che riescono a soddisfare anche le richieste, spesso piuttosto esigenti, dei ristoratori». A vantaggio dei prodotti conservati sotto zero lavorano poi caratteristiche che i freschi non possiedono: lunga durata, praticità e duttilità. Tutte peculiarità che si candidano a rappresentare importanti vantaggi competitivi.

#### PUNTI DI FORZA

Va detto anche che il settore conta su molte altre frecce al proprio arco. Frecce che, in prospettiva, possono rappresentare solide basi su cui costruire un'ulteriore espansione del comparto. Il primo elemento che gioca a favore del frozen è rappresentato dalla sua capacità di limitare lo spreco alimentare. «Durante il primo lockdown e poi nel corso dei mesi successivi, caratterizzati da una continua altalena di colori nella suddivisione regionale del Paese - osserva Bonaglia - i surgelati hanno rappresentato una valida soluzione sia sul fronte domestico, consentendo di ridurre le visite ai punti di

vendita della distribuzione, sia sul fronte dei consumi fuori casa. I gestori di bar e ristoranti, obbligati a un faticoso balletto di aperture e chiusure dei propri locali imposte dalle misure di contenimento del virus, hanno trovato in queste referenze una valida risorsa per garantire l'offerta ai clienti nei giorni di attività, senza vedersi costretti a gettare nella spazzatura la spesa fatta in previsione di giorni poi rivelatisi a cartellino rosso o arancione.

È dunque legittimo ipotizzare che il frozen continuerà a incassare gradimento per la sua capacità di inserirsi a pieno titolo nella lotta contro lo spreco alimentare. Un movimento di opinione già solido, che il Covid non ha che rafforzato».

Il secondo aspetto che potrà spingere il comparto sotto zero rimanda al confronto internazionale. «Il consumo pro capite di surgelati in Italia - afferma Bonaglia - è tra i più bassi d'Europa: circa 14,1 kg all'anno. Complici anche ragioni climatiche che limitano la produzione dei prodotti freschi,

LA PIZZA È TERZA  
PER IMPORTANZA  
NELLE VENDITE  
DI SURGELATI  
FUORI CASA

ANALISI • Scenario



L'INNOVAZIONE  
TECNOLOGICA HA ALZATO  
IL LIVELLO QUALITATIVO  
DEI PRODOTTI FROZEN



paesi del Nord Europa raggiungono invece valori ben più consistenti. La Germania, per esempio, supera i 46,2 kg. Gli spazi di crescita nel nostro Paese quindi non mancano».

Va poi considerato il fattore tecnologico. «L'introduzione di nuove metodiche - chiarisce Donegani - ha consentito di innalzare notevolmente il livello qualitativo dell'offerta. L'utilizzo, per esempio, del processo di Individually Quick Frozen (IQF) permette oggi di surgelare separatamente i singoli ingredienti delle ricette nelle migliori condizioni possibili, assecondando così le specifiche esigenze di ciascun alimento utilizzato. E assicurando quindi un risultato ottimale nel momento in cui il piatto viene

poi cucinato. E ancora, un significativo contributo arriva anche dall'adozione di procedure che consentono di adattare tempi di cottura e lievitazione dei prodotti di base alle particolari caratteristiche richieste dal processo di surgelazione».

Infine, non si deve dimenticare il capitolo esportazioni. «All'estero - commenta Bonaglia - il nostro Paese è da sempre sinonimo di ottimo cibo.

Finora però molte categorie di prodotti made in Italy, legate a un ciclo di vita naturale breve, potevano difficilmente essere vendute oltreconfine, se non a prezzi altissimi. La surgelazione invece oggi consente di allungare la shelf life di una vasta gamma di referenze e permette così

USA, LA NUOVA FRONTIERA DELLA PIZZA SURGELATA ITALIANA

Forti di un export 2019 stimato dall'Unione Italiana Food in 150 mila tonnellate, che ha corrisposto a un valore di mezzo miliardo di euro, le pizze surgelate italiane potranno contare su ulteriori spazi di crescita. Il giro d'affari generato nel mercato Usa, il secondo sbocco assoluto del food & beverage nazionale dopo la Germania, potrebbe infatti aumentare grazie a un accordo

concluso per iniziativa della stessa Unione Italiana Food, che autorizza a esportare prodotti vegetali contenenti ingredienti carnei in percentuali oltre il 2-3%. L'intesa libera così di fatto le esportazioni della popolarissima "Pepperoni Pizza" a base di salame piccante, con significative ricadute economiche per il settore e per l'intero made in Italy alimentare.

IL CONSUMO DI PRODOTTI SURGELATI NEL FUORI CASA NEL 2019 \*

	2019	2018	var. %
<b>Totale generale</b>	318.600	315.000	+1,1%
<b>Pizze e snack</b>	14.600	14.500	+0,7%
<b>Dessert</b>	3.000	3.000	=
<b>Paste semilavorate</b>	2.300	2.300	=

\* (in tonnellate) - Fonte: Ilias

di aprire per il nostro export inesplorate possibilità, di cui potrà senza dubbio godere il canale Horeca, primo alfiere della nostra buona tavola oltre le Alpi».

**COMUNICAZIONE,  
UN NODO DA RISOLVERE**

Non tutto oro, però, è quel che luccica. A frenare lo sviluppo del settore può infatti intervenire un'immagine dei prodotti conservati sotto zero ancora piuttosto carente. «Si pensi solo - dice Bonaglia - all'impatto negativo che ha sul consumatore l'asterisco inserito nei menu dei ristoranti in corrispondenza di piatti confezionati con surgelati. In realtà, quell'asterisco trasferisce un messaggio fuorviante: induce

a pensare che il frozen sia meno buono del fresco. Così invece non è, anzi. La surgelazione consente di assicurare una qualità e una sicurezza alimentare che non sempre sono garantite dagli omologhi "freschi", considerata la loro più rapida deperibilità. Un esempio tangibile viene dai vegetali: numerosi studi condotti da prestigiose Università e centri di ricerca rivelano infatti come in questa categoria i surgelati registrino valori nutrizionali più elevati rispetto ai corrispondenti freschi, che arrivano a essere disponibili per l'utente finale, sia esso il consumatore o l'operatore dell'Horeca, molti giorni dopo la raccolta». Sulla comunicazione insomma c'è ancora molta strada da fare. Anche se qualche

LA SFIDA È COMUNICARE  
LA QUALITÀ DEL FROZEN  
PER SUPERARE I PREGIUDIZI



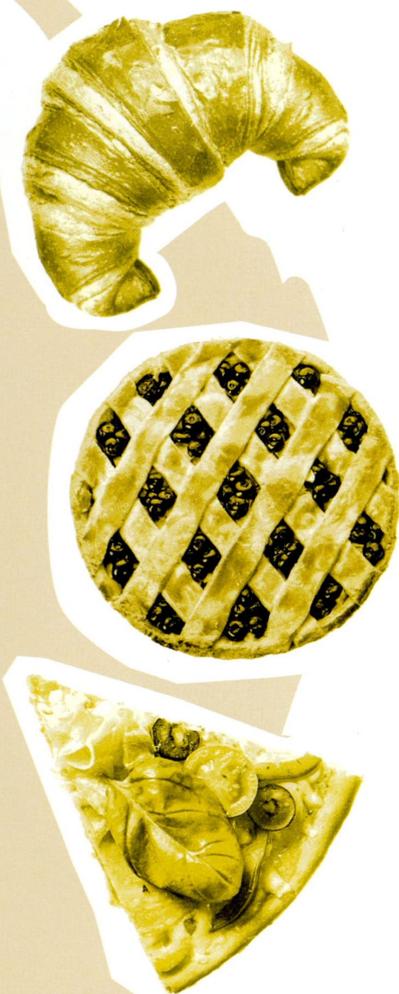
CASE HISTORY: PRODOTTI SEMPRE PRONTI E SPRECHI RIDOTTI

La pasticceria Verga di Giussano è un vero e proprio paradiso dei dolci, con un ampio assortimento di salato. Chiediamo a  **Davide Verga, nuova generazione della famiglia Verga**, perché ha introdotto Scrocchiarella: «Con Scrocchiarella è stato possibile inserire nelle proposte la pizza in pala alla romana, per ampliare l'offerta della pausa pranzo dalle 12 alle 14, arricchendo il banco del salato per incentivare il take away». Soprattutto  **in questo periodo, in cui non è possibile fare previsioni realistiche di richiesta e con orari di apertura che**

**cambiano da un momento all'altro**, è importante fare scelte strategiche: «Scrocchiarella ci è stata di grande aiuto perché - spiega - è sempre pronta da preparare quando serve e ci aiuta ridurre gli sprechi. Ci permette di evitare di allestire un banco di prodotti salati che non sappiamo se saranno venduti». Scrocchiarella stuzzica gli occhi del cliente ed è molto adatta all'aperitivo. «Abbiamo scelto il formato 55 x 25 classica e integrale - conclude - che solitamente dividiamo in tre tranci comodi da portar via».



ANALISI • Scenario



segnale positivo già si registra. Secondo una recente indagine commissionata da Ilias a Doxa emerge infatti che, quando si siedono al tavolo dei ristoranti, sei Millennials su 10 non percepiscono differenza tra cibi surgelati e freschi, con e senza asterisco. Ma non solo. Per quasi 1 milione di giovani il surgelato è meglio perché più sicuro.

**PROSPETTIVE DI CRESCITA**

Quest'accoglienza rappresenta senz'altro un buon punto di partenza per guardare al futuro con più serenità. Le nuove generazioni potrebbero infatti aiutare a superare pregiudizi e stereotipi che gravano ancora sul prodotto surgelato. Senza contare che anche il Covid potrebbe rappresentare una ulteriore e inattesa testa di ponte per scalfirli. «Il maggiore utilizzo del frozen registrato sul fronte domestico durante la pandemia - rileva Donegani - potrebbe intaccare antiche resistenze. La prova del nove fatta durante i pasti casalinghi può insomma far vincere ai surgelati la partita più difficile: quella del gusto. Assodato che, da un punto di vista nutrizionale, i valori del frozen sono sovrapponibili a quelli del fresco, la pandemia aiuterà infatti chi ancora non dovesse averlo sperimentato, a considerare il gusto di questi prodotti come una vera eccellenza. Ma non solo. Il Covid potrebbe infatti agevolare anche il cambiamento di un radicato atteggiamento

**PER I GIOVANI I PRODOTTI SURGELATI SONO PIÙ SICURI**

anti-industriale che storicamente contraddistingue il consumatore italiano, propenso a preferire tutto ciò che ricade sotto il cappello della produzione artigianale a ciò che viene prodotto dall'industria alimentare. E una volta superate queste barriere, anche i ristoratori potranno essere più liberi nel ricorrere ai prodotti conservati sotto zero, che peraltro rappresentano per il canale fuori casa una risorsa sempre più importante».

I surgelati, insomma, sembrano possedere le carte in regola per guardare a nuove opportunità di crescita. «Il Covid ha imposto una battuta d'arresto contingente, non certo strutturale - conclude Donegani -. Il settore può contare su fondamentali solidi che fanno sperare in una ripresa veloce al momento della ripartenza post pandemica. Va da sé che non si potrà recuperare quanto perso in questi ultimi mesi, ma è probabile che si potrà ripartire da un gradino leggermente più alto rispetto a quello occupato nel 2019».

© Riproduzione Riservata

**FROZEN BAKERY ALLA PROVA DEL COVID: CHE COSA NE PENSANO I PRODUTTORI**

Riduzione del rischio di invenduto e garanzia di sicurezza alimentare. Sono questi i principali vantaggi assicurati dal frozen secondo le industrie che hanno risposto, su base volontaria, alla sollecitazione del sondaggio lanciato da Dolcesalato in occasione di questo speciale.

I due plus hanno aiutato un comparto fortemente penalizzato dall'emergenza sanitaria - il campione contattato indica flessioni di fatturato declinate su tutti i diversi canali di vendita e comprese tra il -20% e il -70% - a limitare i danni,

spingendo il consumo di prodotti surgelati. Un consumo che ha subito l'urto della pandemia soprattutto nei momenti corrispondenti a colazione e aperitivo, che risultano più penalizzati rispetto alle fasce del pranzo e della merenda/spuntino. A sostenere il comparto industriale del frozen è però intervenuta anche la capacità di rimodulare la propria offerta in funzione di uno scenario in fortissima evoluzione: tra le strategie adottate per affrontare la crisi spiccano infatti le soluzioni ideate ad hoc per delivery e take away, e l'innovazione di prodotto.

Guardando al futuro, poi, le aziende che hanno partecipato al sondaggio indicano nella preferenza accordata alle categorie di alimenti healthy, vegan e free from l'elemento emergente nelle tendenze di consumo post Covid. Tra i fattori chiave per lo sviluppo del comparto nel suo complesso e per la crescita del business delle singole realtà aziendali si distinguono, infine, quattro elementi che risultano essenziali per il comparto: la collaborazione con i distributori, il servizio al cliente, il costo delle materie prime e, di nuovo, l'innovazione.