



2012: GLI ALIMENTI SURGELATI MANTENGONO LE POSIZIONI NONOSTANTE LA DIFFICILE CONGIUNTURA. SOSTANZIALE TENUTA DEI VEGETALI, BENE ITTICI, PIZZE E PATATE.

Nel 2012 gli acquisti alimentari domestici sono stimati in ulteriore riduzione. A fine 2012 i consumi alimentari domestici registreranno una perdita cumulata, sull'arco degli ultimi sei anni, di ben nove punti percentuali in termini reali; sarà utile ricordare, inoltre, che tra il 2007 e il 2012 le famiglie italiane hanno diminuito il budget destinato alla spesa alimentare di 11 miliardi di euro (al netto della dinamica dei prezzi). Ad oggi la spesa per cibo e bevande è tornata ai livelli di trent'anni fa. Tra le componenti che stanno penalizzando il mercato vi è certamente l'aumento dei listini, specie in materie prime rilevanti come i cereali; tale crescita, infatti, impatta pesantemente sui costi di produzione industriali e zootecnici. Ma anche il tasso di inflazione (atteso al 2,7% % nel 2012) sta contribuendo all'andamento cedente dei consumi alimentari*.

Al di là di questo quadro, influenzato pesantemente dalle attuali contingenze economiche, va detto che nelle abitudini alimentari si confermano determinati trend: alcuni di essi (la ricerca di sicurezza e di genuinità, in particolare) riescono a mantenere una loro propria identità anche in un contesto "emergenziale" quale il presente. Inoltre, una popolazione che invecchia si indirizza verso un'alimentazione adeguata a contrastare gli effetti sulla salute del tempo che passa.

Anche se tali tendenze non sempre rispecchiano l'effettivo vissuto quotidiano degli italiani ciò non riduce il peso del salutismo come riferimento valoriale e pratico rispetto a quello che si mangia.

Ciò è tanto più vero per il settore dei surgelati; da sempre l'interesse del consumatore per il prodotto surgelato è aumentato proporzionalmente al miglioramento della qualità: la scarsa manipolazione del prodotto riconosciuta al settore e la conservazione naturale, ottenuta soltanto attraverso il freddo (riconoscimento recente, quest'ultimo, evidenziato dalle più recenti ricerche sull'argomento), hanno permesso ai principali produttori di alimenti surgelati di caratterizzarsi quali convincenti interpreti della cultura alimentare italiana, in grado di coniugare nelle preparazioni correttezza nutrizionale e riconoscibilità degli ingredienti.

Non bisogna in ogni caso dimenticare l'importante ruolo "sociale" svolto dalle Aziende più rappresentative del settore: la prima e più robusta ragione di successo del surgelato risiede, infatti, nella sua funzione di praticità, di commodity, nel suo alto valore di servizio; negli ultimi anni si è però imposta anche la sempre più alta segmentazione dell'offerta, che si muove, a sua volta, lungo

un duplice binario: le ricettazioni realizzate nel rispetto della tradizione alimentare italiana e l'ampio ventaglio di modalità di consumo.

L'attuale crisi economica (che sta facendo registrare frenate nell'intero panorama alimentare, seppur molto meno marcate nel segmento dei surgelati) non permette realisticamente di ipotizzare nel breve periodo una decisa inversione di tendenza; ci si trova, infatti, dinanzi ad un minor potere di spesa che comporta decisioni spesso obbligate ed una rincorsa spasmodica verso le promozioni. Il 2012 ha inoltre avuto andamenti climatici anomali (temperature elevate fuori stagione) che hanno sicuramente penalizzato un settore particolarmente legato a tali fattori quale quello dei surgelati. Appare evidente, in ogni caso, come le opportunità per un'ulteriore avanzata dei consumi di alimenti surgelati non si siano esaurite; "In Italia – afferma Vittorio Gagliardi, presidente IIAS - il consumo pro - capite di prodotti surgelati è tra i più bassi d'Europa (14 kg all'incirca); ben si comprende, quindi, come le potenzialità di crescita siano ancora piuttosto elevate, sebbene nel nostro Paese l'offerta globale del fresco sia sicuramente molto più alta di quella rintracciabile nei principali Paesi europei". Dalle nostre rilevazioni (dato riferito a settembre 2012), sembra che il settore nel suo complesso stia mantenendo le proprie posizioni (+ 0.5% totale) e alcuni comparti (ittico, pizze e snack, patate) continuino ad avanzare cautamente. Nei vegetali il dato interessante riguarda i preparati (+ 4,7%) ai quali i consumatori riconoscono un valore oggettivo che prescinde dal prezzo e che porta in molti casi ad identificare tali referenze come una vera e propria pietanza anziché quale un semplice contorno.

Il comparto ittico sta offrendo buone performance (+ 1,2% globale), a testimonianza del fatto che anche in un difficile momento economico quale l'attuale il consumatore italiano non rinuncia al pesce e si indirizza con assoluta fiducia verso l'offerta del surgelato, entrato ormai assolutamente nelle sue abitudini alimentari. Il dato relativo alle vendite di pesce naturale (+ 3,4%) segnala poi una nuova tendenza: seppur con difficoltà più o meno marcate, molte fasce di consumatori acquistano prodotti base (leggermente più economici) che personalizzano/valorizzano autonomamente in ambito domestico.

Il segmento delle pizze e snacks mostra ancora una volta segnali positivi: il dato globale del + 3.5% testimonia di un consumo non emergenziale ma ormai ben radicato; a riprova di ciò segnaliamo il comparto delle pizze grandi in progresso di quasi il 4.0%, ed anche le tipologie catalogabili sotto la voce "pizzette", che regalano buone soddisfazioni ai produttori (+ 2,4%).

I motivi sono presto detti: le maggiori Aziende del settore offrono oggi un prodotto assolutamente concorrenziale rispetto al fresco e stimolano il consumatore con referenze di assoluta qualità, fantasia e gusto. Un altro segmento in crescita è quello delle patate (+ 1,4%,) che ha visto una ripresa dei consumi nell'area delle "french fries" tradizionali. Si tratta di prodotti che in molti casi uniscono gusto e croccantezza alla praticità e leggerezza della cottura in forno; referenze in grado di intercettare le nuove tendenze alimentari mantenendo però tutta la componente "emotiva" e ludica del consumo di patate fritte.

***FONTE FEDERALIMENTARE – FIPE**