

Gromas investe sul sotto-zero

L'azienda di vendita all'ingrosso attiva nel milanese (ma non solo) sta ampliando la propria offerta nel comparto gelo. L'Horeca, infatti, apprezza sempre più i vantaggi che i prodotti congelati e surgelati hanno da offrire, a cominciare dalla praticità e dalla facilità di conservazione. Ne parliamo con il socio Alessandro Mascali.

Di Tommaso Tempesti

I prodotti surgelati attirano sempre di più non solo i consumatori, ma anche i ristoratori e tutti i professionisti del mondo Horeca. Lo sa bene Alessandro Mascali, socio di Gromas Milano, che svolge le funzioni di buyer e responsabile commerciale presso l'azienda milanese fondata dal padre Serafino, che si occupa della vendita di alimentari all'ingrosso dal 1978. Con lui parliamo degli investimenti e dei progetti in serbo per il comparto gelo.

Di cosa si occupa la vostra azienda?

Siamo grossisti alimentari rivolti principalmente al mondo Horeca. Siamo attivi soprattutto nella provincia di Milano, città dove abbiamo la nostra sede (in via Lombroso 95), ma abbiamo clienti anche fuori Regione e all'estero. Abbiamo a disposizione, infatti, numerosi prodotti anche a bassissimo prezzo, per cui riusciamo a venderli ad altri grossisti attivi in altre province.

Come fate ad avere prezzi così vantaggiosi?

Rispetto ai nostri competitor, c'è una particolarità che ci rende unici: oltre ad avere i prodotti di linea, mettiamo a disposizione del cliente anche tante referenze che acquistiamo con scambio merce pubblicitaria, in esubero o sotto scadenza. In questo modo, diamo la possibilità ai nostri clienti di trovare quello che cercano a prezzi molto vantaggiosi.

Quali tipi di prodotti avete a disposizione?

Per quanto riguarda il food, andiamo dal freschissimo al surgelato, con anche referenze delle principali marche disponibili sul mercato. Terminata la pandemia, abbiamo inserito nel nostro catalogo anche il beverage, con l'acqua che svolge molto spesso un ruolo da Cavallo di Troia per avviare i rapporti con nuovi clienti. Infine, abbiamo a disposizione anche i prodotti per la pulizia dei locali. In tutto, il nostro catalogo comprende circa 3.500 referenze.

Come selezionate i prodotti?

Tutto parte dall'ascolto dei nostri clienti. In base alle esigenze, cerchiamo di definire un'offerta che possa andare loro incontro. Io, personalmente, non mi reputo un compratore compulsivo: non voglio mettere in vendita un prodotto a tutti i costi. Ovviamente, se delle referenze ottengono un particolare successo, farò in modo che siano sempre a disposizione sul nostro catalogo. Il punto di riferimento principale, comunque, rimane il cliente: se un ristoratore, ad esempio, ha la necessità di proporre un menù da otto euro, faccio in



Alessandro Mascali

modo di trovare gli alimenti che meglio vanno incontro alle sue esigenze. Abbiamo molti contatti con fornitori sia dall'Italia che dall'estero: in tutto sono più di 300.

A quale tipo di clientela vi rivolgete?

Il nostro cliente principale è rappresentato dal mondo Horeca. In particolare, vendiamo prodotti ai bar e alla bassa-media ristorazione: questo è lo zoccolo duro della nostra clientela (85-90%), a cui si aggiungono, occasionalmente, anche gli alberghi. Di solito, i ristoranti con cui lavoriamo cercano di proporre dei menù che rientrino in una spesa di 10-12 euro.

Com'è andato il 2024?

La nostra è un'azienda relativamente piccola: nel 2024 abbiamo fatturato circa quattro milioni di euro. Stiamo registrando, però, un'ottima crescita; quest'anno, in particolare, è andato molto bene: sono aumentati i clienti e sono aumentati soprattutto i volumi venduti, anche grazie al beverage. Una forte crescita l'ha registrata anche il comparto dei surgelati: in quest'ambito, i clienti sono disposti a fare ordini molto più consistenti rispetto a quanto avviene per i freschi. Per questo, negli ultimi mesi, abbiamo deciso di investire su questo comparto.

Quanto incidono congelati e surgelati sulla vostra attività?

Direi che valgono, all'incirca, un 12-15% del fatturato. La quota, comunque, è destinata ad aumentare, visto che negli ultimi mesi abbiamo investito per l'acquisto di una cella di refrigerazione. Lavoriamo con gli alimenti gelo già da qualche anno, ma ora puntiamo a diventare veramente competitivi anche in questo comparto.

Sono convinto che, nel mondo Horeca, congelati e surgelati cresceranno sempre più. Infatti ho

intenzione di suggerire anche ai nostri clienti di investire sulle celle di refrigerazione (sia a +4 che a -18 gradi), così da abbattere sia i costi energetici per la conservazione degli alimenti, sia lo spreco. In Italia, infatti, siamo ancora molto indietro su questo fronte, rispetto ad altri Paesi europei.

Che tipi di prodotti gelo avete a disposizione?

Abbiamo iniziato con i prodotti ittici (pesci, crostacei e molluschi) e le verdure. In seguito abbiamo incluso nella nostra offerta anche la carne gelo, con alcuni tagli e macinati; in particolare, abbiamo diversi prodotti necessari per le preparazioni legate alle festività, come Natale e Pasqua. Abbiamo anche qualche piatto pronto, ma si tratta di una componente molto limitata.

Quali sono i trend da tenere d'occhio, a proposito di prodotti surgelati?

Sicuramente, nel 2025 amplieremo la nostra offerta per includere anche i panificati surgelati. I nostri clienti, rivolgendosi a panettieri e panifici, incontrano spesso degli ostacoli che, invece, i prodotti surgelati potrebbero risolvere. Non sempre, infatti, il pane sfornato al mattino riesce ad essere al top della qualità, e potrebbero esserci difficoltà con le consegne; quello frozen, invece, riesce a garantire una costanza molto maggiore sotto entrambi i punti di vista.

Intendiamo tenere d'occhio da vicino anche il comparto delle paste. Avere a disposizione sempre dei surgelati, in questo ambito, permette ai ristoratori di evitare il rischio dell'imminente scadenza che affligge i prodotti freschi.

Vuole darci qualche ulteriore dettaglio sui vostri investimenti?

La cella gelo che abbiamo acquistato è ampia all'incirca 85 metri quadri. In un paio d'anni puntiamo ad acquistarne altre, in modo da arrivare almeno a 200-250 metri quadri di superficie dedicata al gelo. Lavorare con i congelati e i surgelati rappresenta, per noi, un notevole vantaggio, dal punto di vista gestionale. Per noi si tratta di un elemento fondamentale: elementi su cui puntiamo molto, infatti, sono la completezza e l'efficienza del nostro servizio. Intendiamo offrire una gamma completa di prodotti. Non solo: grazie alla nostra logistica, possiamo procurare ai nostri clienti tutto quello di cui hanno bisogno in meno di 24 ore. Siamo tra le poche realtà in Lombardia che sono in grado di gestire un ordine entro la giornata lavorativa: se ci arriva una richiesta alle quattro del mattino, per le otto di sera il carico è già stato consegnato al destinatario.

