

I CONSUMI DEI PRODOTTI SURGELATI

RAPPORTO 2021





LETTERA DEL PRESIDENTE	pag. 4
I SURGELATI IN ITALIA. CONSUMI E TENDENZE	pag. 9
2021: spesa alimentare ancora influenzata dalla pandemia, stabile dopo il boom 2020	pag. 10
Surgelati, si consolida la crescita dei consumi domestici e riprende il Fuoricasa	pag. 14
Tabelle	pag. 20
I SURGELATI FUORI CASA, L'ORA DELLA SVOLTA	pag. 23
Il Fuoricasa è ripartito ma i valori pre-pandemia sono ancora lontani	pag. 24
Surgelati con l'asterisco nei menù della ristorazione. Un'informazione ancora utile?	pag. 24
Surgelato, un prodotto alimentare di assoluta qualità	pag. 26
SURGELATI E CONSUMI DOMESTICI	pag. 33
Sempre più nelle nostre case e nelle abitudini di consumo	pag. 34
Crescono ancora i consumi di surgelati: 98%	pag. 34
Cosa c'è dentro ai nostri freezer	pag. 34
Cosa amiamo di più nei surgelati	pag. 35
EXPORT	pag. 37
Continua il successo del freddo "made in Italy"	pag. 38
Cresce a doppia cifra l'export italiano delle pizze surgelate	pag. 38
SURGELATI. COS'ALTRO C'È DA SAPERE	pag. 41
I consigli di IIAS per acquistare e consumare i surgelati nel modo migliore	pag. 42
Nel freezer attenti alle "stelle"	pag. 42
Come scongelare correttamente un surgelato	pag. 42

LETTERA DEL PRESIDENTE

Come di consueto, il Report che state leggendo fotografa gli andamenti del consumo di alimenti surgelati in Italia durante l'anno precedente, il 2021. Potrebbe sembrare strano, in questo inizio di estate 2022, leggere di dati resi ancora più "lontani" nel tempo dal veloce e per nulla rassicurante evolversi degli eventi internazionali e nazionali, di natura sanitaria, politica (o geopolitica), economica, sociale e, come se non bastasse, climatica. Tuttavia, il 2021 è stato l'incubatore dei fenomeni ai quali stiamo assistendo oggi. Raccontarlo dal punto di vista del settore dei surgelati, angolazione "particolare" ma sempre più significativa nelle abitudini di vita degli Italiani, può aiutare a comprendere dove stia andando il nostro Paese e come questo possa continuare a crescere e mantenersi vitale malgrado gli shock provocati prima dalla pandemia, poi dal boom dei prezzi dell'energia e delle materie prime agricole, accompagnato dai crescenti problemi nei trasporti e nella logistica, per finire con lo scoppio di una guerra dentro l'Europa e l'emergenza siccità.

Il 2021 è stato un **anno positivo** per il settore italiano dei surgelati che - in controtendenza rispetto al trend lievemente riflessivo dei consumi alimentari - ha proseguito nella crescita sostenuta registrata nel 2020. I consumi hanno superato le 940 mila tonnellate (941.561

per la precisione), con un +5,1% sul 2020, mentre quelli pro-capite annui hanno toccato i 16 chili, rispetto ai 15,2 dell'anno precedente.

L'aumento a doppia cifra dei consumi è derivato dalla perdurante tonicità delle vendite del canale **Retail**, salite di un altro **+1,7%** dopo il forte incremento (+12,1%) del 2020. Ma anche, e finalmente, dalla ripresa del **Fuoricasa**, che dopo il crollo subito nel 2020 (-37%) per i lunghi periodi di lockdown e di chiusure forzate causa pandemia, ha segnato un rimbalzo del **+19,6%** pur rimanendo ancora lontano dai livelli pre-Covid.

Se questi sono i numeri, le ragioni del perdurare della crescita dei consumi si riassumono in una frase: i prodotti surgelati sono diventati in maniera irreversibile **parte integrante delle scelte alimentari degli Italiani**. Ciò grazie ai numerosi e generalmente riconosciuti punti di forza che li contraddistinguono: l'alto livello qualitativo delle materie prime; l'ottimo apporto nutrizionale; la crescente varietà della proposta; l'imbattibile praticità d'uso; la disponibilità costante in ogni periodo dell'anno, contro ogni vincolo legato alla stagionalità; la grande valenza anti spreco, in risposta anche alla crescente domanda di sostenibilità da parte del consumatore.

Le più autorevoli analisi sull'andamento del mercato dei consumi alimentari indicano, concordi, come i driver principali della spesa alimentare degli Italiani siano la ricerca di salute e benessere, la sicurezza, il giusto rapporto qualità/prezzo, la sostenibilità, il contenuto

di servizio e la praticità, un'informazione chiara ed esauriente su ciò che si acquista. I surgelati rispondono al meglio a tutte queste richieste.

Di ciò gli Italiani sono sempre più consapevoli, come si ricava non solo dai loro comportamenti di acquisto, che rimangono il primo e più importante indicatore, ma anche da quanto dichiarano esplicitamente. Nei mesi scorsi l'Istituto Italiano Alimenti Surgelati - IIAS ha commissionato due ricerche di mercato, di cui si dà ampio conto in questo documento. Dalla prima, "Il consumo di surgelati durante la pandemia e il freezer degli italiani", condotta da BVA-Doxa, emerge come ben **98 Italiani su 100** tengano nel freezer di casa alimenti surgelati e più di uno su due ne abbia aumentato l'acquisto nell'ultimo biennio. Ancora, il 61% dichiara di consumare i surgelati almeno due volte a settimana, e la percentuale sale al 70% tra i giovani (under 35) e le famiglie con figli piccoli, che si rivelano i consumatori più frequenti. E tutti affermano di scegliere i surgelati esattamente per le ragioni sopra elencate: perché sono pratici, consentono di variare i menù, aiutano a non sprecare cibo, hanno un contenuto nutrizionale analogo a quello dei prodotti freschi, sono convenienti anche economicamente.

La seconda "Indagine sugli alimenti surgelati", anch'essa BVA-Doxa, oltre a confermare i dati sopra riportati, si focalizza su un tema cui il settore ha deciso, accanto alle rappresentanze degli esercenti pubblici (Federazione Italiana Pubblici Esercizi) e degli chef (Federazione Italiana Cuochi), di appuntare la propria attenzione e che avevamo introdotto nel Rapporto dello scorso anno: il ruolo degli alimenti surgelati nei consumi fuori casa e il perdurare degli **ostacoli** che ne penalizzano una ancor più forte diffusione, che pure meriterebbero per le loro qualità intrinseche.

Fra gli ostacoli, lo ribadiamo, c'è l'obbligo per i ristoratori di apporre nei menu un **asterisco** accanto a un piatto che abbia tra gli ingredienti un surgelato. Un obbligo che non deriva neppure da una legge dello Stato ma da una interpretazione della giurisprudenza italiana, pressoché

unica nel panorama europeo, che parte dal presupposto, tutto da dimostrare, che il cliente di un ristorante, un bar o una tavola calda "si aspetti" sempre di mangiare un piatto a base di prodotti freschi, perché di qualità "superiore".

Non importa che i presunti detentori di tale "aspettativa", cioè gli Italiani, in grande maggioranza (7 su 10) affermino di ritenere l'indicazione dell'asterisco ininfluenza, o addirittura inutile, al momento di scegliere il piatto da consumare, come si ricava dalla citata indagine. Il pregiudizio, ampiamente superato dagli Italiani ma - evidentemente - non dal Legislatore o dal decisore pubblico, è che i surgelati, oggi, continuino ad essere di qualità "inferiore" e non, come invece dimostrano numerosissimi studi, analoga e molto spesso superiore a quella di altri alimenti.

Il perdurare dello stesso pregiudizio si ritrova nei nuovi **Criteri Ambientali Minimi** (CAM) per il servizio di ristorazione collettiva e la fornitura derrate alimentari, contenuti nel Decreto del Ministro dell'Ambiente Costa in vigore dall'aprile 2020; criteri che continuano a limitare fortemente, senza alcuna base scientifica, la varietà di alimenti surgelati ammessi nella ristorazione, compresa quella scolastica. Per questa ragione IIAS, che ha tra i compiti fondamentali la diffusione di una cultura corretta del prodotto surgelato di pari passo con il costante miglioramento delle tecniche e l'ottimizzazione dell'intera filiera, avvierà nei prossimi mesi una riflessione pubblica sul tema della **sostenibilità ambientale dei surgelati** portando dati, anche inediti, che mirano a fare giustizia di tanti falsi miti.

Come sempre, la lettura del Rapporto annuale dei consumi dei prodotti surgelati è anche l'occasione per riflettere sulle prospettive del settore. Prospettive che, oggi più che mai, si intersecano con quelle dell'industria alimentare italiana alla luce degli attuali cambiamenti, per non dire sconvolgimenti, ai quali si faceva riferimento all'inizio e dei quali, ovviamente, anche il nostro settore subisce le conseguenze.

Come ha ricordato all'inizio di quest'anno Giancarlo Foschi, Presidente del settore Surgelati di Unione Italiana Food di cui IIAS fa parte, il nostro settore si è sempre distinto per l'efficienza e per la capacità di saper fronteggiare al meglio le forti, e sempre più frequenti, oscillazioni dei mercati, a cominciare da quelle sui prezzi e sulle disponibilità delle materie prime. Da allora la situazione si è fatta ancora più critica, in particolare per l'ulteriore boom dei costi energetici che potrebbe mettere a rischio l'equilibrio economico di tante realtà. Da qui la richiesta pressante, in primo luogo al Governo e a Parlamento, di compiere ogni sforzo per **sostenere** un comparto che non solo ha un grande rilievo economico e occupazionale, ma i cui prodotti sono ormai indispensabili per i bisogni alimentari degli Italiani. E da qui anche l'appello a tutti gli attori della filiera (dall'agricoltura alla produzione, dai trasporti alla distribuzione fino al consumatore finale) perché ciascuno si faccia carico, per una parte, di un onere complessivo che altrimenti diventerebbe insostenibile.

In ogni caso un punto è certo, il settore italiano dei surgelati **continuerà ad investire nella tecnologia e nell'innovazione**, di processo e di prodotto, per offrire agli Italiani quello che chiedono: alimenti buoni, salutari, sicuri, sempre disponibili, trasparenti nell'informazione. Prodotti che facciano stare bene, o il meglio possibile, le persone e il pianeta che abitano.

Giorgio Donegani

Presidente Istituto Italiano Alimenti Surgelati







I SURGELATI IN ITALIA. CONSUMI E TENDENZE



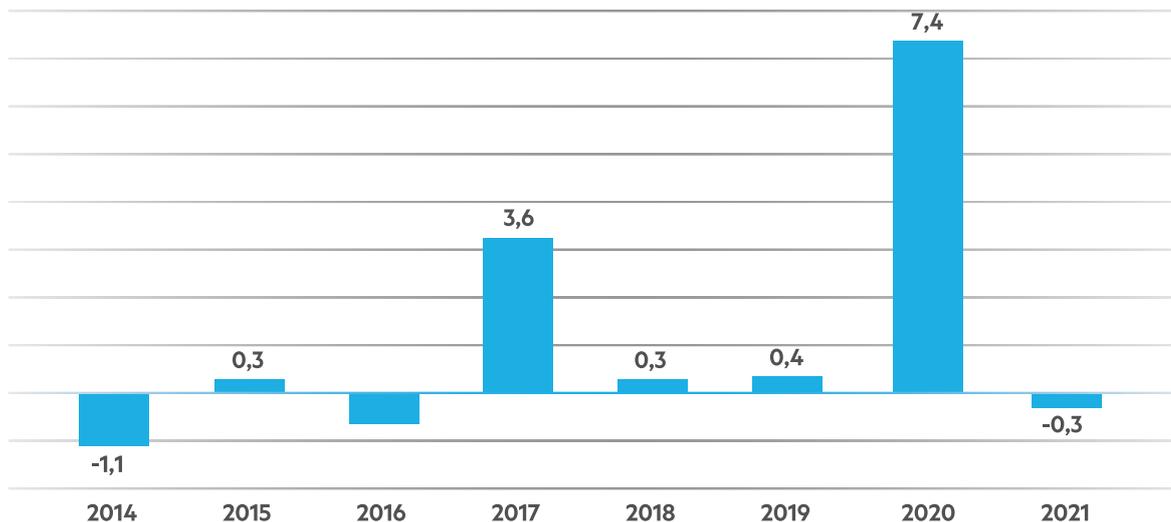
2021: SPESA ALIMENTARE ANCORA INFLUENZATA DALLA PANDEMIA, STABILE DOPO IL BOOM 2020

Nel 2021 la spesa per i **consumi alimentari domestici** ha registrato una lieve flessione (-0,3%) che rappresenta il primo cedimento dopo quattro anni di crescita. Un cedimento definito di “rimbalzo” - dopo l'eccezionale annata 2020 (+7,4% a valore sul 2019) - che, in realtà,

ci si attendeva più marcato ma che è stato attenuato per l'imprevisto protrarsi delle condizioni di emergenza provocate dalla pandemia di Covid-19.

Il valore della spesa per i consumi alimentari domestici si è così attestato a 87,3 miliardi di euro.

DINAMICA DI SPESA ANNUA 2014-2021 (VALORI %)



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen



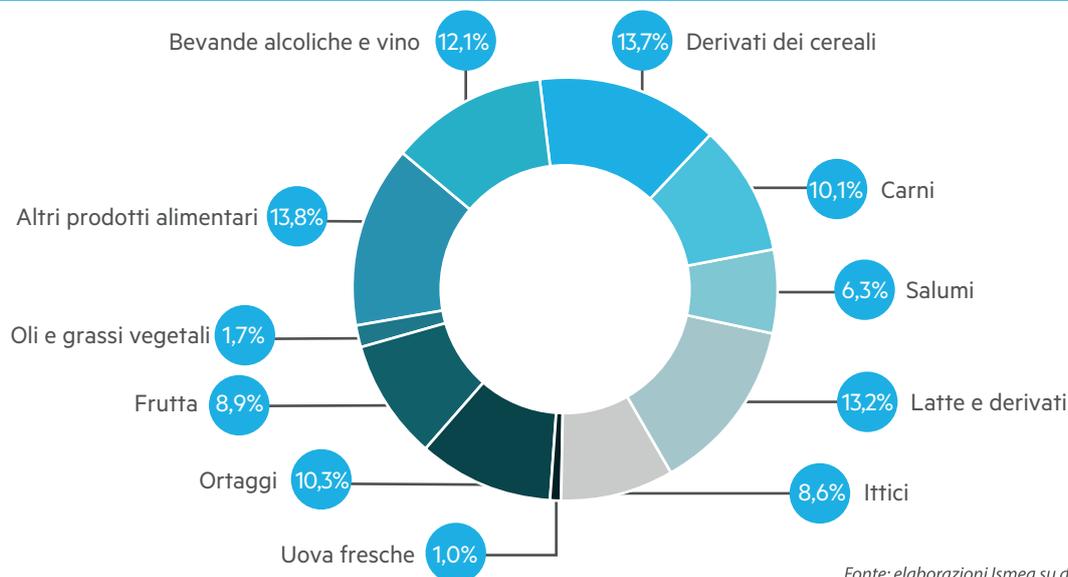
Nel dettaglio, si sono confermate a consuntivo le due macro-tendenze evidenziate già dai primi mesi dell'anno:

- una crescita della spesa per le bevande (+3,6%), rispetto a una flessione del -0,8% di quella per gli alimenti;
- una frenata della crescita della spesa nella GDO per il

prodotto confezionato (-0,4%) e una stabilità di quella per il prodotto sfuso.

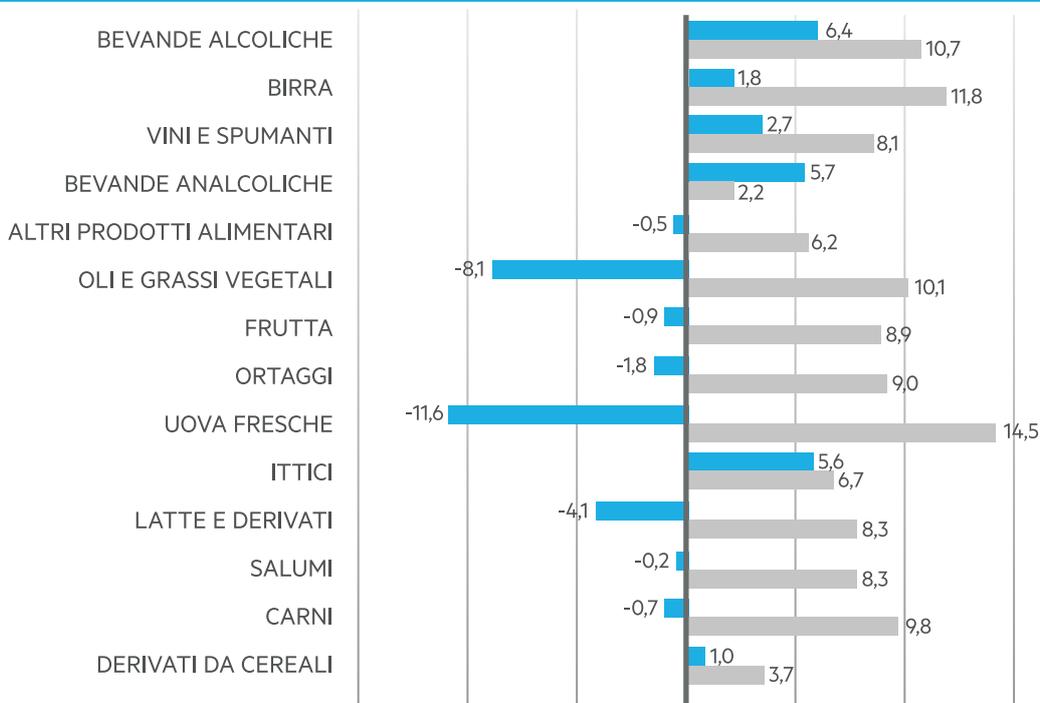
Nei due grafici seguenti, la composizione percentuale del carrello della spesa alimentare 2021, divisa per settori merceologici, e l'andamento degli stessi settori negli ultimi due anni.

COMPOSIZIONE DELLO SCONTRINO NEL 2021



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen

VARIAZIONE % DI SPESA DEI VARI COMPARTI SU BASE ANNUA



■ Var. % spesa 2021 vs 2020 ■ 2020 vs 2019

Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen

Come si vede, escludendo le bevande, dopo gli aumenti generalizzati del 2020, solo gli ittici e i derivati dei cereali hanno registrato nel 2021 valori di segno positivo: gli altri hanno virato, in varia misura, verso il segno meno.

SI RITORNA GRADUALMENTE AI PASTI VELOCI

Per comprendere gli andamenti sopra indicati, occorre fare ancora riferimento al trend della pandemia e al suo graduale, anche se non lineare, allentamento.

Nel 2021, gli italiani hanno continuato a mangiare di più a casa, ma hanno anche **cominciato il ritorno alle vecchie abitudini**, certificato dal calo costante, a partire da febbraio, di uova, burro, farina e altri prodotti dell'ingredientistica di base con cui, durante il lockdown, si erano cimentati in preparazioni casalinghe, e dal contestuale aumento di interesse per affettati, pane, snack, tipici di pasti veloci.

Si è tornati - almeno in parte - a lavorare in ufficio riavvicinandosi ai vecchi ritmi e a una socialità più spinta. In tale contesto, l'eredità lasciata dal lockdown si è evoluta in una convivialità "cibo-centrica" e un po' più casalinga rispetto all'epoca pre-Covid, sempre alla ricerca di una gioia del palato e di un momento di "ricompensa" che era emerso come prepotente driver di acquisto nel 2020.

Ciò ha continuato a tradursi, grazie alla cultura e alla tradizione alimentare che ci sono proprie, nella ricerca della qualità e nella condivisa valorizzazione del nostro patrimonio agroalimentare.

Evidenti, e sostanzialmente invariati, gli altri driver delle scelte alimentari: salute, benessere, sostenibilità e un acquisto "consapevole".

IL CIBO È SODDISFAZIONE E PIACERE (SEMPRE PIÙ GREEN)

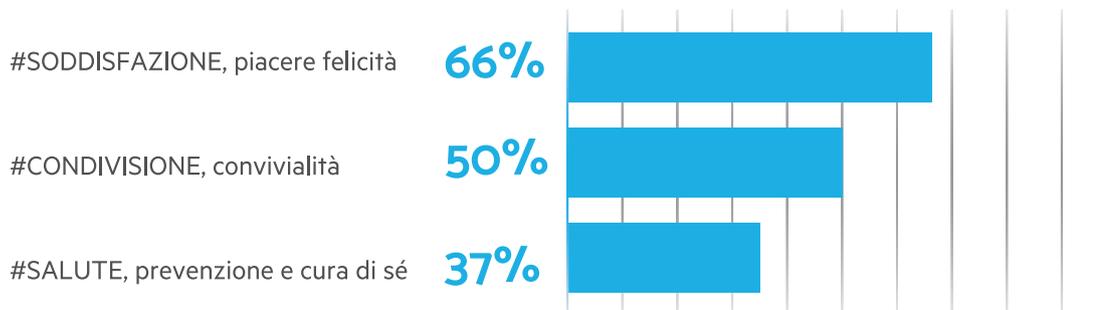
Nel 2021, il cibo è rimasto centrale nella vita degli italiani e ne ha testimoniato i nuovi stili di vita. Territorio, salute, tradizione e ambiente sono i valori che hanno guidato le loro scelte alimentari. E guardando al futuro, la parola chiave dell'alimentazione è *climate change*.

Gli attributi "green" sono diventati fondamentali per la *value proposition* di un numero crescente di aziende e prodotti. E sono sempre più numerosi gli italiani che scelgono marche e insegne attente alla tutela dell'ambiente, della comunità e del territorio.

Oggi, nella percezione del consumatore, mangiare è ben altro che una semplice necessità: è sinonimo di soddisfazione e di piacere (per il 66% degli italiani), è condivisione e convivialità (50%), è salute e cura di sé (37%).

IL CIBO TRA PIACERE E SOCIALITÀ

(PER LEI IL CIBO È..., %, TOTALE CAMPIONE)



Fonte: Nomisma, Osservatorio lockdown, giugno 2021

SALUTE E BENESSERE



- Biologico
- Ricco di proteine
- Integrale/ricco di fibre
- Superfoods /Nutraceutica
- Vegano/Vegetale
- Free-from
- Lista corta ingredienti
- Igiene e sanificazione

ORIGINE E TRADIZIONE



- Regionalità
- Km 0
- 100% italiano
- Prodotti a denominazione

SOSTENIBILITÀ



- Packaging riciclabile
- Packaging eco/bio
- Eco-sostenibilità dei processi
- Benessere animale

SERVIZIO E PRATICITÀ



- Piatti pronti
- Facile preparazione

Fonte: Shopper IRI

SALUTE, AMBIENTE, CONOSCENZA ECCO COSA CHIEDE IL CONSUMATORE

Nell'ultimo anno, un italiano su due ha cambiato abitudini alimentari e ben 4 su 10 dichiarano di essersi indirizzati verso un'**alimentazione più sana ed equilibrata**. Rimangono largamente prevalenti la forza della tradizione alimentare italiana e il solido legame con la dieta mediterranea, pressoché citata da tutti gli italiani e riferimento esclusivo della cultura alimentare di quasi un terzo di loro. Il riferimento valoriale che emerge, forse con maggior evidenza, è però la consapevolezza degli effetti che le scelte alimentari esercitano sul contesto sociale e ambientale di riferimento. Da sottolineare soprattutto la nuova attenzione al riscaldamento globale e al *climate change*.

Nei primi sei mesi del 2021, il valore del carrello *green* ha raggiunto quota 11,5 miliardi di euro (+3,2% rispetto all'anno precedente) e sono quasi 9 su 10 gli italiani che dichiarano di prestare attenzione agli aspetti di sostenibilità quando si trovano davanti allo scaffale.

I consumatori chiedono **trasparenza** ai brand e alle insegne e premiano le marche che dimostrano un impegno concreto a supporto dell'ambiente, della comunità e del

territorio. Un solo dato: nei primi sei mesi del 2021, il 70% degli italiani ha acquistato prodotti alimentari e bevande di marche attive sul tema della sostenibilità ambientale, il 62% ha orientato la propria scelta verso marche che adottano scelte *green* credibili, il 60% ha acquistato prodotti di brand impegnati nella sostenibilità sociale (fonte: Nomisma verso Cop26 - Consumer Survey, agosto 2021). In tale contesto, l'etichettatura dei prodotti assume un ruolo cruciale nell'orientare gli acquisti alimentari degli italiani, sempre più consapevoli e interessati a conoscere a fondo le caratteristiche di quanto acquistano. E un ulteriore aspetto che aggiunge valore all'etichetta dei prodotti alimentari è la presenza di informazioni supportate da una certificazione di qualità: la disponibilità degli italiani a pagare di più per queste garanzie è infatti molto elevata (83%) e superiore agli abitanti dei grandi Paesi occidentali (Francia, Germania, UK, USA).

Ultimo (ma non per importanza) elemento di scenario da tenere presente, nell'andamento della spesa alimentare degli italiani, è la crescente **spinta dei prezzi**, manifestatasi a partire dal secondo semestre 2021 e accentuatasi, per ragioni a tutti note, nel primo semestre 2022. Lo scorso dicembre, 1 su 4 operatori intervistati nella "Coming Soon" di Nomisma prevedeva che i consumi alimentari del 2022 sarebbero stati inferiori a quelli del 2019.

SURGELATI, SI CONSOLIDA LA CRESCITA DEI CONSUMI DOMESTICI E RIPRENDE IL FUORICASA

Come indicano le edizioni precedenti di questo Rapporto, l'andamento dei **consumi dei surgelati** rispecchia, con accenti generalmente più positivi, i trend evolutivi del mercato alimentare. È stato così anche nel 2021, anno in cui le vecchie e nuove esigenze dei consumatori descritte nelle pagine precedenti hanno trovato un puntuale riscontro nell'offerta di alimenti surgelati. Ciò ha portato il settore a registrare **numeri senza precedenti**.

QUASI 950 MILA TONNELLATE E 16 KG PRO CAPITE

Il **consumo totale** di surgelati ha **superato le 940 mila tonnellate**, attestandosi a quota **941.561**, con una crescita del **+5,1%** sul 2020, che aveva chiuso con 896.034

tonnellate. Questo risultato, di cui esaminiamo sotto le ragioni, si è tradotto in una impennata del consumo annuo **pro capite** di surgelati, salito a **16 kg** contro i 15,2 del 2020.

Se passiamo dall'andamento dei volumi a quello dei valori, il mercato dei surgelati ha registrato un **fatturato totale** di **4,6/4,8 mld euro**, pari al **+5,3%** rispetto ai 4,4/4,7 mld stimati nel 2020.

Nel 2020, come abbiamo diffusamente raccontato nel Rapporto precedente, la crescita dei consumi era stata causata dall'impennata nel Retail che aveva controbilanciato il crollo del Fuoricasa, penalizzato dalle chiusure generalizzate del primo anno della pandemia.

Nel 2021, come detto sopra, si è assistito a un graduale ritorno del lavoro in presenza che, complice una ritrovata voglia di convivialità, ha portato soprattutto nei mesi



941.561 TONN.

CONSUMO DEI SURGELATI NEL 2021



16 KG

CONSUMO PRO-CAPITE ANNUO

estivi a un positivo rimbalzo del Fuoricasa, mentre il Retail ha consolidato il già eccellente risultato del 2020. È bene ricordare che la conferma in ambito Retail dei volumi 2020 è stata prerogativa di pochi prodotti alimentari, tra cui spiccano i surgelati.

Una conferma del fatto che i **surgelati** sono diventati **parte integrante delle scelte alimentari di tutti gli Italiani**, grazie ai loro numerosi e unanimemente riconosciuti punti di forza: l'alto livello qualitativo delle materie prime; l'elevato apporto nutrizionale; la sempre più vasta ampiezza della proposta; l'enorme praticità d'uso; la disponibilità costante in ogni periodo dell'anno; la grande valenza anti spreco e, in generale, la rispondenza alle crescenti esigenze di consumo

sostenibile (per un approfondimento su questo tema, si veda il capitolo 3).

Nella tabella a seguire, il fatturato 2021 del settore surgelati con una ripartizione stimata fra Retail, Fuoricasa, door-to-door ed e-commerce. In basso, invece, il grafico dei consumi a volume del 2021 messi a confronto con quelli del 2020.

Come si vede, il mercato **Retail** ha raggiunto 605.561 tonnellate (+1,7% dopo il +12,1% del 2020), il **Fuoricasa** ha toccato le 240 mila tonnellate (+19,6% dopo il -37% del 2020), mentre è rimasto sostanzialmente **stabile**, 96 mila tonnellate, il dato complessivo delle vendite **e-commerce e door-to-door**¹, con un progressivo affermarsi delle vendite online.

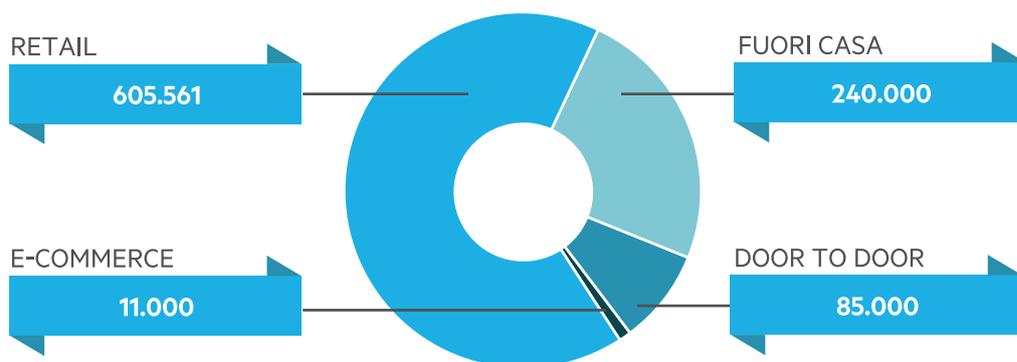
FATTURATO SURGELATI NEL 2021

(stime provvisorie)

Canale	(Valore in euro)	Quota % sul totale
RETAIL	3.111.000.000	66,4
FUORI CASA	1.100.000.000	23,5
DOOR TO DOOR	400.000.000	8,5
E-COMMERCE	73.000.000	1,6
TOTALE	4.684.000.000	100,0

CONSUMI SURGELATI A VOLUME NEL 2021

VALORI IN TONN.



¹ A partire da quest'anno viene introdotta la distinzione tra vendite online e vendite door-to-door.

PRODOTTI CHE RISPONDONO ALLE MUTEVOLI ESIGENZE DI CONSUMO

“I Surgelati sono una categoria che segue le evoluzioni del mercato anche in termini di offerta, che riesce a rispondere alle mutevoli esigenze dei consumatori, grazie a prodotti innovativi nell’ambito del benessere (senza additivi, senza pesticidi, vegani/vegetali, ricette tradizionali...) e prodotti certificati che soddisfano la sempre maggior ricerca di sostenibilità”.

È quanto si legge nell’IRI Whitepaper “Una breve analisi del mercato dei Surgelati negli ultimi due anni”, marzo 2022. Il documento analizza le “strade” che negli ultimi anni “le aziende e i retailer stanno percorrendo per rispondere alla sempre maggior ricerca di Salute e Benessere manifestata dagli Shopper per i prodotti di Largo Consumo in generale e per i Surgelati in particolare”. E afferma che “oltre alla ricerca di prodotti **salutistici**, i consumatori si orientano sempre più verso prodotti **sostenibili**, ad alto contenuto di **praticità** e di **origine italiana**”.

CRESCE L’ATTENZIONE PER I SURGELATI CERTIFICATI

Il settore dei Surgelati risponde pienamente a queste richieste. Non a caso, fra i prodotti di maggior successo troviamo quelli che presentano sul loro pack certificazioni che ne attestano la sostenibilità. Nel pesce surgelato, ad esempio, i prodotti con certificazione sostenibile sviluppano ormai circa la metà del fatturato totale. Lo stesso vale, anche se in misura ancora marginale, per i Vegetali nei quali la «Vegan OK», ancora in una posizione di nicchia, mostra comunque andamenti positivi.

UN SETTORE “SULLA BUONA STRADA”

La categoria dei Surgelati, conclude l’IRI Whitepaper, “è sulla buona strada”, anche se per loro, così come per l’intero comparto agroalimentare, “non bisogna sottovalutare le tensioni geo-politiche che hanno



impatti sull'approvvigionamento delle materie prime e di conseguenza sui prezzi al consumo. C'è ancora del potenziale inespresso e sarà compito degli Operatori del settore lavorare in tal senso”.

È un lavoro, come spiega il Presidente IIAS nella sua Introduzione, in cui il settore è fortemente impegnato per continuare a garantire, alla crescente platea di consumatori italiani, prodotti di alta qualità, nelle quantità richieste e con prezzi accessibili anche nel manifestarsi di scenari internazionali sfavorevoli.

A seguire, la consueta analisi dell'andamento dei consumi di surgelati nei principali segmenti.

VEGETALI

Anche nel 2021 i vegetali, pur con un lieve calo sul 2020 (-2%), si sono confermati leader del settore per volumi consumati nel Retail: **255.400 tonnellate**. Vegetali semplici e zuppe/minestrone, le voci di gran lunga prevalenti nel segmento, hanno mostrato un modesto decremento, ad eccezione di zuppe e minestrone ricettati.

Da sottolineare invece l'ottima performance, per il secondo anno consecutivo, dei vegetali preparati (+12,6% sul 2020), a conferma del ruolo di comfort food che gli italiani continuano ad attribuire a queste preparazioni, insieme alla loro capacità di soddisfare la richiesta di benessere e di elevati contenuti nutrizionali che sempre accompagna il segmento. Non estranea, infine, a questo risultato la perdurante tendenza del consumatore italiano a scegliere sempre più proteine a base vegetale, tendenza nella quale i surgelati si inseriscono con una gamma di offerta in continua crescita.

ITTICO

Nel 2021 l'ittico surgelato ha superato le **113 mila tonnellate** nel Retail (+2,0% sul 2020) che lo hanno confermato al secondo posto nei consumi dopo i vegetali. Tutte le tipologie (intero naturale, mollame naturale e crostacei, panato/pastellato) hanno segnato incrementi

facendosi apprezzare, come anticipato sopra, per una serie di plus: dalla certificazione sulla provenienza delle materie prime alle tecniche di pesca ecocompatibili, fino alla completezza informativa garantita in etichetta dalle aziende e, una volta effettuato l'acquisto, alla facilità di preparazione.

Da sottolineare, infine, l'immagine consolidata di prodotto sicuro, salutare, nutriente e sempre disponibile per ogni fascia di età, compresi i più piccoli.

PATATE

Sia fritte sia elaborate, le patate surgelate si sono confermate sul terzo gradino del podio nelle preferenze totalizzando consumi per **oltre 85.700 tonnellate (+7,2% sul 2020)**. Amate tanto per il gusto quanto per la praticità di preparazione, le patate surgelate si sono confermate un segmento produttivo particolarmente apprezzato dal consumatore.

PIZZE & SNACK

Pizze e snack hanno fatto registrare un lieve incremento (+1,8%) dei consumi toccando il volume di **quasi 92.400 tonnellate**. Pizze e pizzette, che insieme rappresentano più dei due terzi del segmento, hanno segnato valori in lieve rialzo dopo il boom registrato l'anno precedente.

Più significativo (+4,2%) l'incremento degli snack salati, a conferma della ritrovata dimensione domestica di un'abitudine importante come l'aperitivo. Una dimensione che beneficia di un'offerta caratterizzata dalla tradizionale velocità e comodità di preparazione unita all'elevata qualità, all'ampia scelta e al gran numero di abbinamenti sfiziosi offerti in tanti diversi formati e tipologie.

PIATTI PRONTI E RICETTATI

Fra le rimanenti merceologie monitorate da IIAS, vale la pena segnalare un segmento significativo per il suo contenuto di modernità e innovazione: con **37.400**

tonnellate, i piatti ricettati hanno segnato il più elevato aumento percentuale tra i principali segmenti del mercato surgelati: +10,2%. Balzati alla ribalta negli anni Novanta del secolo scorso quale innovativa soluzione capace di coniugare al meglio le caratteristiche tipiche dei prodotti surgelati con la migliore espressione della tradizione gastronomica italiana e mediterranea, i Ricettati hanno ripreso da alcuni anni un costante trend di crescita, che sta premiando l'impegno delle aziende nella direzione del gusto e della varietà dell'offerta. Nel dettaglio, l'incremento maggiore è stato registrato dai primi piatti (+12,5% a volume), seguiti dai secondi (+10,8%), mentre i contorni hanno portato a casa un +4,3%.

E-COMMERCE E PORTA A PORTA

Per il secondo anno consecutivo, e-commerce e door-to-door hanno contribuito in maniera importante ai risultati del settore. Con le sue 96 mila tonnellate complessive rappresentano oggi circa il 10 per cento di tutti i consumi di surgelati in Italia: una percentuale impensabile fino a due anni fa, la conferma di un trend non più reversibile nelle abitudini di acquisto degli italiani.

Da rimarcare soprattutto l'incremento delle vendite online, che dopo gli aumenti record del 2020 (+145% a volume e +152,4% a valore rispetto al 2019) hanno continuato a crescere registrando un **+20,6% a volume** e un **+17,4% a valore**. Ancora una volta, il trend dell'e-commerce di surgelati si inserisce nella più vasta dinamica delle vendite online di prodotti alimentari ("e-grocery"), impennatesi nel nostro Paese dopo lo scoppio della pandemia: nel 2020, le vendite online di prodotti alimentari hanno superato 1,3 miliardi di euro, con un +138% a valore rispetto al 2019, e nel 2021 hanno segnato un ulteriore incremento del +26% sull'anno precedente.

FUORICASA

A fine 2021 i consumi fuori casa hanno registrato una prima ripresa attestandosi a 240 mila tonnellate contro

le 200.655 del 2020, anche se il valore è rimasto lontano da quello degli anni pre-Covid (318.500 tonnellate nel 2019). Tuttavia, ci sono valide premesse perché la ripresa continui:

- per le qualità intrinseche dei surgelati (disponibilità 365 giorni all'anno, porzionabilità, varietà di proposte, convenienza economica complessiva), che fanno di questi la risposta più completa alle esigenze di chi - ristoranti, tavole calde, mense ecc. - ogni giorno somministra milioni di pasti;
- per l'impegno degli operatori della ristorazione collettiva e delle loro rappresentanze a favorire le condizioni migliori di consumo dei surgelati, senza anacronistici vincoli normativi (su questo punto, si veda il capitolo seguente).



► TABELLA 1

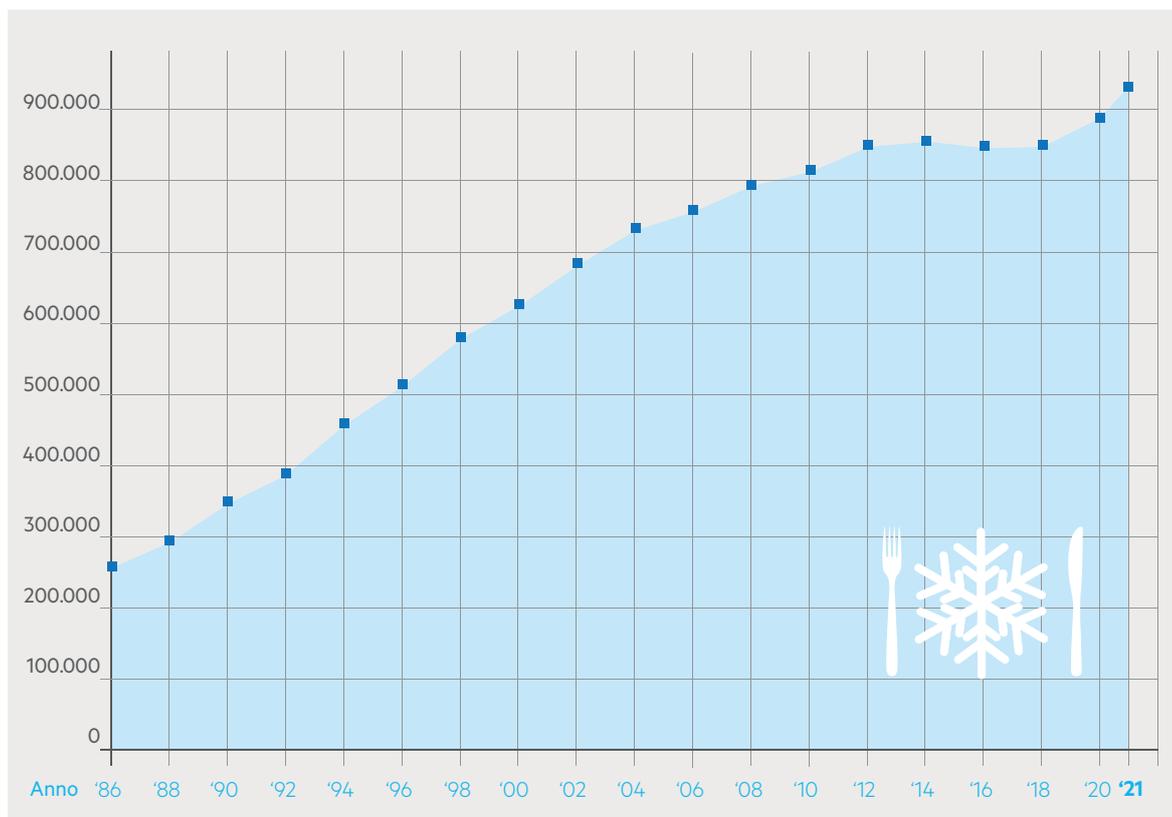
CONSUMI DI PRODOTTI SURGELATI - RETAIL
 TOTALE VENDITE IN ITALIA PER SEGMENTO MERCEOLOGICO
 ANNO 2021

	TONNELLATE 2021	VARIAZ. % SUL 2020
VEGETALI	255.400	-2,0
VEGETALI SEMPLICI	159.100	-2,9
ZUPPE E MINISTRONI	72.000	-3,2
- di cui ricettati	17.100	+2,3
VEGETALI PREPARATI	16.000	+12,6
ALTRI VEGETALI (ERBE AROMATICHE)	8.300	+0,9
PATATE	85.741	+7,2
PATATE FRITTE	78.752	+7,0
PATATE ELABORATE	6.989	+9,2
PRODOTTI ITTICI	113.319	+2,0
PESCE INTERO NATURALE	35.654	+2,5
MOLLAME NATURALE E CROSTACEI	35.591	+5,0
PESCE PANATO O PASTELLATO	42.074	+0,6
CARNE ROSSA	4.963	-0,2
CARNE BIANCA	8.875	+14,0
PASTE SEMILAVORATE	680	-8,0
PIZZE E SNACK	92.379	+1,8
PIZZE GRANDI	57.000	+0,3
PIZZETTE	3.060	+2,0
SNACKS SALATI	32.319	+4,2
PIATTI RICETTATI	37.402	+10,2
PRIMI PIATTI	21.038	+12,5
SECONDI PIATTI	8.033	+10,8
CONTORNI	8.331	+4,3
DESSERTS	5.871	+20,8
FRUTTA	931	+7,0
TOTALE RETAIL	605.561	+1,7

CONSUMI DI PRODOTTI SURGELATI DAL 1986 AL 2021

RETAIL + CATERING

ANNO	TONNELLATE	VARIAZIONE	ANNO	TONNELLATE	VARIAZIONE
1986	299.710	+14,3%	2004	757.559	+2,8%
1987	319.900	+6,7%	2005	792.360	+4,6%
1988	338.500	+5,8%	2006	797.437	+0,6%
1989	55.700	+5,1%	2007	803.751	+0,8%
1990	380.300	+6,9%	2008	814.173	+1,3%
1991	412.630	+8,5%	2009	823.523	+1,2%
1992	449.530	+8,9%	2010	836.936	+1,6%
1993	478.240	+6,4%	2011	839.608	+0,3%
1994	507.100	+6,0%	2012	838.385	-0,1%
1995	556.000	+9,6%	2013	825.350	-1,5%
1996	576.750	+3,7%	2014	821.440	-0,5%
1997	598.600	+3,8%	2015	824.195	+0,4%
1998	625.470	+4,5%	2016	824.480	+0,1%
1999	643.810	+2,9%	2017	841.500	+2,1%
2000	674.720	+4,8%	2018	838.580	-0,3%
2001	712.950	+5,7%	2019	849.900	+1,3%
2002	725.460	+1,8%	2020	896.034	+5,5%
2003	736.855	+1,6%	2021	941.561	+5,1%





SURGELATI FUORI CASA, L'ORA DELLA SVOLTA



IL FUORI CASA È RIPARTITO MA I VALORI PRE-PANDEMIA SONO ANCORA LONTANI

Il 2021 è stato un anno ancora difficile per la ristorazione italiana. La prosecuzione delle misure restrittive per quasi tutto il primo semestre dell'anno ha significativamente compromesso la possibilità di riassorbire le pesanti perdite (-37%) registrate nel 2020, primo anno di pandemia. Tuttavia, si è registrato un **primo rimbalzo** che, per quanto riguarda i **consumi alimentari fuori casa**, si è tradotto in un **+20% a valore: 65 miliardi di euro** contro i 54 del 2020 (fonte: "Ristorazione. Rapporto Annuale 2021", FIPE-Confcommercio, Ufficio Studi).

Di questo trend hanno beneficiato, come visto sopra, anche i prodotti **surgelati**, con un aumento dei consumi pari al **+19,6% a volume**.

È bastato che i consumi alimentari fuori casa riprendessero a salire perché anche i surgelati tornassero a ricoprire quel ruolo di elemento/alimento sempre più centrale nelle scelte di offerta della ristorazione. Occorre infatti ricordare che, prima della pandemia, la quota dei consumi di surgelati fuoricasa era arrivata a sfiorare il 40% del totale, per poi precipitare nel 2020 al 22,4%.

Permangono però alcune condizioni, esclusivamente o quasi italiane, il cui superamento consentirebbe ai surgelati di assumere anche fuori casa l'importanza che meritano per le loro intrinseche qualità di gusto, varietà, salute, sicurezza e di lotta allo spreco alimentare. Esaminiamole nel dettaglio.

SURGELATI CON L'ASTERISCO NEI MENÙ DELLA RISTORAZIONE. UN'INFORMAZIONE ANCORA UTILE?

Oggi, in Italia, un ristoratore viene sanzionato se, nel proprio menu, non contrassegna con un asterisco accanto a un piatto l'eventuale presenza di uno o più ingredienti congelati o surgelati.

L'obbligo dell'asterisco per la ristorazione non è previsto da una legge dello Stato, ma è il frutto di un **orientamento della giurisprudenza italiana**, consolidatosi a partire dagli anni Ottanta del secolo scorso attraverso numerose sentenze della Corte di Cassazione fondate sui seguenti criteri:

- 1.** il consumatore/cliente di un ristorante, un bar, una tavola calda, ecc. si aspetta che quanto gli viene servito sia preparato con materie prime/ingredienti freschi;
- 2.** se chi somministra un alimento ha fatto ricorso, per prepararlo, a materie prime/ingredienti congelati o surgelati, ha l'obbligo di segnalarlo al cliente;
- 3.** se non lo fa, o lo fa in maniera non abbastanza chiara, incorre nel reato di frode in commercio (art. 515 del Codice Penale), perché il cliente sarebbe ingannato sulle sue aspettative.

Attenzione: le argomentazioni della Corte di Cassazione non hanno **nulla a che fare con la sicurezza** igienico-



sanitaria dell'alimento, perché l'eventuale omissione di un'informazione sulla sua surgelazione non rappresenta una potenziale compromissione della salute. Ma anche dopo aver chiarito ciò, queste argomentazioni

sono ancora valide alla luce dell'evoluzione del settore dei surgelati, delle conoscenze e delle aspettative dei consumatori e, in generale, della società italiana negli ultimi quarant'anni? La risposta è **no**.

GLI ITALIANI E L'ASTERISCO: 7 SU 10 NON CI BADANO

Per indagare l'opinione degli Italiani sull'asterisco nei menu della ristorazione, nell'ottobre 2021 IIAS ha commissionato a BVA-Doxa la ricerca "Indagine sugli alimenti surgelati", dalla quale emergono chiaramente le reali "aspettative" degli italiani di fronte alla presenza dell'asterisco nel menù: 7 su 10, quando al ristorante leggono che un piatto ha uno o più ingredienti surgelati, giudicano questa informazione o ininfluyente per la loro scelta (64%) o inutile (5%).

La risposta è il frutto della crescente consuetudine degli Italiani con i prodotti surgelati, diventati ormai a pieno

Agostino Macri, responsabile Sicurezza Alimentare Unione Nazionale Consumatori (UNC); Mauro Ferraresi, sociologo e studioso di consumi e comunicazione.

SURGELATO, UN PRODOTTO ALIMENTARE DI ASSOLUTA QUALITÀ

Per il Presidente IIAS, dal momento che "grazie alle loro qualità i surgelati fanno ormai pienamente parte delle abitudini alimentari degli Italiani, non si capisce perché, nella ristorazione, sia necessario segnalare la presenza di un ingrediente/alimento surgelato, quasi a indicare che ciò significhi una qualità inferiore rispetto a

Se al ristorante in un piatto che hai scelto leggi nel menu che tra gli ingredienti ce n'è anche uno surgelato, l'informazione sembra utile?

(Valori % - Una sola risposta)



titolo parte integrante delle loro scelte alimentari: oggi **più di 9 su 10 (93%) consumano surgelati** in casa o fuori casa e lo fanno per le tante, ottime ragioni indicate nel grafico alla pagina seguente. A commentare i risultati della survey BVA-Doxa è stato chiamato, in un evento tenutosi a Milano dal titolo "Surgelati con l'asterisco nei menù della ristorazione. Un'informazione ancora utile?", un panel di esperti composto da: Giorgio Donegani, Presidente IIAS; Elisabetta Bernardi, specialista dell'alimentazione, biologa e nutrizionista; Roberto Calugi, direttore generale FIPE; lo chef Alessandro Circiello, portavoce Federazione Italiana Cuochi (FIC);

un alimento fresco". In realtà, prosegue Donegani, oggi i surgelati "sono **buoni, nutrienti e sicuri** quanto e a volte più di un prodotto fresco, grazie a un processo produttivo tecnologicamente all'avanguardia, che fa raggiungere rapidamente alla materia prima fresca la temperatura di -18° C mantenendo, in questo modo, al meglio le sue qualità organolettiche e nutrizionali". Perciò, conclude, viene da chiedersi: "L'asterisco è davvero lo strumento più adeguato per tutelare una scelta informata e consapevole del consumatore, o invece rischia di fornire un'accezione negativa e fuorviante di un prodotto alimentare di assoluta qualità?".

GLI ITALIANI CONSUMANO I SURGELATI PERCHÉ...

(Valori % - Possibili più risposte)



La professoressa **Bernardi**, da nutrizionista, aggiunge: "Pensare che i prodotti vegetali freschi siano più sani e nutrienti di quelli surgelati è errato. In un recente studio pubblicato sul *Journal of Food Composition and Analysis* gli autori hanno misurato per oltre due anni il contenuto nutrizionale di tre tipi di prodotti: 'freschi', 'surgelati' e 'freschi ma a cinque giorni dalla raccolta'. Ebbene, broccoli, cavolfiori, fagiolini, piselli, spinaci, mirtilli e fragole surgelate avevano un contenuto di vitamina C, beta carotene e folati maggiore rispetto ai freschi conservati per qualche giorno". Beninteso, prosegue, "i prodotti freschi appena colti contengono sicuramente le più alte quantità di sostanze nutritive in assoluto, ma una volta a casa **vincono i surgelati**". Da qui il consiglio per chi mangia fuori: "Date le caratteristiche di qualità e sicurezza proprie degli alimenti surgelati, al ristorante non facciamoci condizionare dalla presenza dell'asterisco. Ciò che realmente conta è che un piatto sia buono, a prescindere dal metodo di conservazione dei suoi ingredienti".

Per il Direttore Generale della **FIPE**, l'obbligo dell'asterisco sui menù è il frutto di "una **interpretazione del tutto anacronistica**, rimasta ancorata a schemi



passati e a modelli di consumo superati, che non riesce a comprendere come le tecniche di congelamento/surgelazione si siano evolute nel tempo, garantendo oggi una qualità e una salubrità perfino superiori al prodotto trattato come fresco". A parere di Calugi, "il consumatore di oggi ha un insieme di conoscenze ed esperienze e un accesso alle informazioni talmente rafforzato che non ha bisogno di un asterisco protettivo per essere garantito sui propri consumi. Esistono **altri parametri più affidabili** per valutare qualità e sicurezza alimentare delle proprie scelte".

Sulla stessa linea **Federcuochi**: "Dobbiamo impegnarci - afferma il portavoce Cerciello - a veicolare le corrette informazioni all'utente finale e i cuochi, che sono in prima linea in questo, svolgono un ruolo fondamentale. Per queste ragioni, chiediamo di **togliere l'asterisco** accanto ai surgelati dei menu, perché questo crea diffidenza o addirittura rifiuto da parte dei clienti. I prodotti surgelati - conclude lo chef - sono assolutamente sicuri, mantengono tutte le proprietà nutrizionali e, soprattutto, concorrono in modo fondamentale ad evitare lo spreco alimentare".

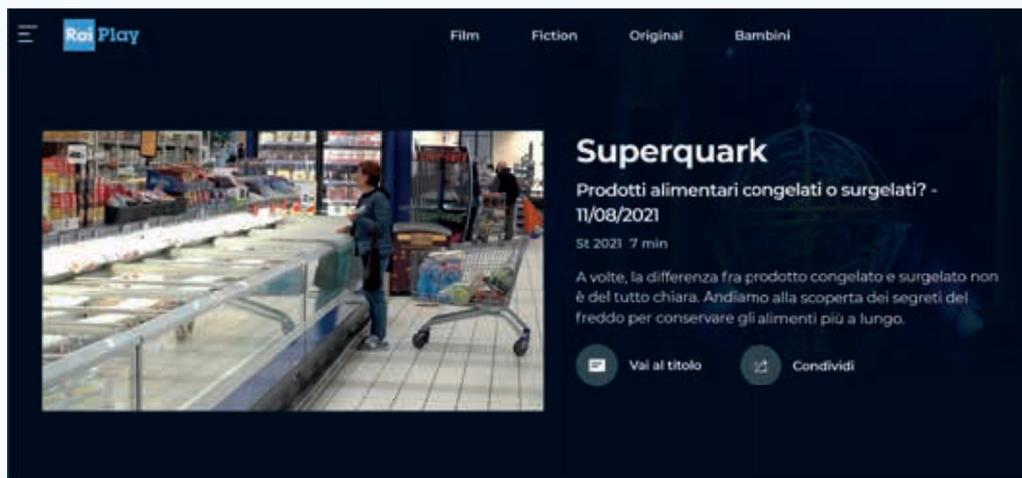
In parte diversa la posizione sull'asterisco dell'**Unione Nazionale Consumatori (UNC)**, secondo la quale l'asterisco apposto sul menu dei ristoranti "è pensato

nella logica di dare una informazione al consumatore, anche se - aggiunge il responsabile Sicurezza Alimentare UNC - chi somministra un alimento surgelato dovrebbe integrare questa informazione illustrando al cliente le sue elevate qualità". Anche a parere di Macrì, infatti, "lo sviluppo di tecniche innovative di surgelazione ha permesso di ottenere alimenti surgelati con caratteristiche organolettiche e nutrizionali identiche a quelle dei prodotti freschi appena raccolti o cucinati. Inoltre, le pratiche di surgelazione degli alimenti consentono di utilizzare al meglio le risorse disponibili e di **evitare sprechi** nelle cucine. Infine, la **sicurezza** è molto elevata grazie ai rigorosi controlli effettuati prima della surgelazione".

Dal punto di vista della generale reputazione dei prodotti surgelati, dentro e fuori casa, il sociologo Ferraresi conclude: "Con l'evoluzione dei consumi i surgelati hanno acquisito una reputazione che continua a migliorare nel tempo. Il prodotto surgelato piace agli italiani sia in tempi normali e quotidiani sia in tempi di crisi. Piace per la sua praticità. Piace per la caratteristica di prodotto salva-tempo. Piace per il gusto e per le qualità organolettiche che riesce a conservare, sempre più e meglio. Piace per la fiducia che infonde. Piace perché si accompagna con la sicurezza alimentare". Versatilità, gusto, salubrità e



TUTTO QUELLO CHE C'È DA SAPERE SULLA SURGELAZIONE INDUSTRIALE



Per comprendere chiaramente da dove derivino le qualità degli odierni prodotti surgelati, viene in soccorso un interessante servizio televisivo, ora disponibile sul sito raiplay.it, dal titolo “Prodotti alimentari congelati o surgelati?”, andato in onda nell’agosto 2021 sul programma [Superquark](#). In più di sette minuti vengono spiegate in modo chiaro ed esauriente le varie fasi della surgelazione industriale, dal momento della raccolta della materia prima a quello della vendita finale al consumatore, e le principali differenze tra surgelazione industriale e congelamento domestico.

sicurezza si fondono insieme, e il prodotto surgelato diventa il **cibo dei Millennial** (su questo si veda anche il Rapporto 2020), e non solo...

NUOVI CRITERI AMBIENTALI MINIMI O VECCHI PREGIUDIZI?

Un altro ambito nel quale le elevate qualità degli alimenti surgelati faticano a trovare il dovuto riconoscimento è quello normativo. Ci si riferisce, in particolare, ai nuovi CAM (Criteri Ambientali Minimi) per il servizio di ristorazione collettiva e la fornitura derrate alimentari pubblicati sul Decreto del Ministro dell’Ambiente Costa in vigore dal 4 aprile 2020.

La normativa, infatti, continua a limitare fortemente la tipologia degli alimenti surgelati ammessi nella

ristorazione, anche scolastica, consentendo l’acquisto da parte degli enti pubblici preposti esclusivamente di alcune varietà di vegetali (piselli, fagiolini, spinaci e biette) e di prodotti ittici selezionati in base all’area di pesca (sono ammessi solo quelli provenienti dalle zone di pesca FAO 37 e 27, geograficamente più vicine al nostro Paese: Mediterraneo, Mar Nero, Atlantico Nord-Orientale e Mar Baltico).

IIAS ritiene che il tema meriterebbe una riflessione pubblica, volta a sgombrare il campo da quelli che il Presidente Donegani definisce “pregiudizi datati e privi di fondamento”. E per questo motivo sta realizzando un **Report sulla sostenibilità dei prodotti surgelati**, che sarà presentato in autunno, per illustrare gli importanti traguardi di miglioramento raggiunti dal settore in materia di sostenibilità ambientale.

LA CULTURA DI PRODOTTO TORNA SUI SOCIAL RIAPERTA LA PAGINA FACEBOOK IIAS

Allo scopo di fare sempre più cultura sui prodotti surgelati nel mondo social, a fine maggio 2021 IIAS ha riaperto la propria pagina Facebook. Attraverso a format creativi appealing (card, ricette, video), sono stati trasferiti alla community i messaggi chiave del settore dando vita, in pochi mesi, a un canale informativo che fa cultura di prodotto, ascolta e risponde proattivamente alle richieste e alle curiosità della community.

La pagina ha instaurato un **dialogo continuo con gli utenti**, inserendo like e reaction ai commenti positivi e rispondendo ai commenti che richiedevano informazioni. A fine 2021 la pagina ha registrato: 37.500 interazioni con i post e 500 commenti totali (17 commenti in media per ogni post); 8.585 followers; 3,8 milioni di impressions.







SURGELATI E NUOVI CONSUMI DOMESTICI



SEMPRE PIÙ NELLE NOSTRE CASE E NELLE ABITUDINI DI CONSUMO

A marzo 2022, per verificare ulteriormente il rapporto fra gli Italiani e i surgelati alla luce dei grandi cambiamenti degli ultimi due anni, segnati indelebilmente dalla pandemia, e delle modifiche che questi hanno comportato anche nelle nostre abitudini alimentari, la BVA-Doxa ha realizzato - ancora per IIAS - la Survey "Il consumo di surgelati durante la pandemia e il freezer degli italiani", dalla quale esce confermata l'altissima reputazione di questi alimenti in tutta la popolazione, a cominciare dalle fasce più giovani (i Millennial, appunto).

Nell'infografica a destra, i principali dati della ricerca. A seguire, alcuni brevi commenti.

CRESCONO ANCORA I CONSUMATORI DI SURGELATI: IL 98%

Oggi la quasi totalità degli Italiani (98%) consuma prodotti surgelati e 1 su 2 (54%) dichiara di averne **acquistati di più nell'ultimo biennio**.

Il **61%** degli Italiani dichiara di consumare i surgelati **almeno 2 volte a settimana**, ma la percentuale sale al **70% tra gli Under 35 e le famiglie con figli piccoli**, che si rivelano i consumatori più frequenti.

Ben **3 Italiani su 4** (74%) hanno messo in freezer, negli ultimi due anni, **prodotti surgelati mai provati prima**.



IL BOOM ITALIANO DEL SOTTO ZERO

In due anni aumentati i consumi di surgelati in casa. E crescono anche i freezer

dal
2020

1 italiano su 2
consuma
più surgelati

3 su 4
ne hanno scelti
alcuni mai provati prima

Aumentano le vendite* di:
freezer +32%
frigoriferi più grandi +40%

oggi

98 italiani su 100
consumano
alimenti surgelati

8 su 10

li mangiano almeno
due volte a settimana

* Dati Osservatorio Fimdomestic

COSA C'È NEL FREEZER DEGLI ITALIANI?

UN MIX DI ALIMENTI SURGELATI E CONGELATI



*possibili risposte multiple

Surgelati, perché gli italiani li amano

- Sono pratici > 70%
- Consentono di variare i menù > 37%
- Non fanno sprecare cibo > 25%
- Sono nutrienti come i freschi > 22%
- Sono convenienti > 22%
- Aiutano a risparmiare > 17%

L'identikit del consumatore-tipo di surgelati

- Under 35 / Single: Vegetali 44%, Piatti pronti 13%
- Famiglie con bambini: Vegetali 44%, Prodotti ittici 40%

Fonte: Il consumo di surgelati durante la pandemia e il freezer degli italiani IAS Italia - 145, marzo 2022

IAS

Vegetali, ittici e pizze sono i surgelati più consumati, ma con alcune differenze: le verdure risultano più amate dai single senza figli (44%), che mostrano anche una particolare propensione per i piatti pronti (13%). Oltre alle verdure (44%), il pesce ha grande spazio tra le famiglie con bambini piccoli (40%).

COSA C'È DENTRO AI NOSTRI FREEZER

I **surgelati** sono presenti nel freezer **in maggioranza** rispetto ai cibi congelati in casa.

Verdure, pesce e pizze surgelate si confermano i prodotti più presenti nei nostri freezer, coerentemente con i dati di consumo evidenziati anche dal presente Rapporto (vedi pagine precedenti).

I **vegetali** sono più amati da single e coppie senza figli (44%), i **prodotti ittici** dalle famiglie con bambini (40%) e nel Centro Italia.

I **piatti pronti** (13%) sono più presenti nei freezer dei single senza figli (16%) e nel Centro Italia (15%).

Nelle famiglie con figli grandi c'è posto per tutti i surgelati in ugual misura: il 30% compra dagli ittici ai vegetali, dalle pizze agli snack.

COSA AMIAMO DI PIÙ NEI SURGELATI

Pratici, versatili, anti-spreco, nutrienti, ma anche convenienti e amici del risparmio: queste, nell'ordine, le motivazioni principali che spingono gli Italiani a consumare sempre più surgelati. La conferma di come, alla base della diffusione di questi prodotti, ci sia la **piena sintonia con le nuove tendenze** dei consumi alimentari che abbiamo raccontato nelle pagine precedenti.

“Perché scegli di acquistare i prodotti surgelati?”

(Valori % - Possibili risposte multiple)





EXPORT



CONTINUA IL SUCCESSO DEL FREDDO “MADE IN ITALY”

Anche l'andamento 2021 dell'export conferma la **perdurante vitalità** del settore italiano dei surgelati, malgrado le non poche difficoltà provocate, nel primo semestre dell'anno, dal perdurare della pandemia e, a partire dal secondo semestre 2021, dagli aumenti dei prezzi energetici e delle materie prime, oltre che dai crescenti problemi nella logistica e nei trasporti. Difficoltà che si sono ulteriormente appesantite nella prima metà del 2022 in seguito allo scoppio del conflitto tra Russia e Ucraina e al conseguente inasprimento dei rapporti internazionali e degli scambi commerciali.

CRESCE A DOPPIA CIFRA L'EXPORT ITALIANO DELLE PIZZE SURGELATE

Tutto ciò premesso, prendendo a riferimento i dati relativi alle esportazioni di pizza, una merceologia particolarmente significativa dei surgelati italiani, emerge una ulteriore accelerazione della **crescita rispetto al biennio precedente**, come si evince dalla tabella in basso.

È indubbio che su questo risultato abbia inciso il



EXPORT ITALIANO DI PIZZE SURGELATE

VALORE (in euro)

VARIAZIONE
2019 VS 2021

2019	2020	2021	
609.465.884	638.683.501	719.914.279	+18,1%

QUANTITÀ (in kg)

VARIAZIONE
2019 VS 2021

2019	2020	2021	
172.484.417	183.051.421	203.004.711	+17,7%



dispiegarsi delle conseguenze positive dell'accordo relativo all'**export di pizze italiane negli USA**, di cui abbiamo ampiamente parlato nelle due precedenti edizioni di questo Rapporto, grazie al quale è stato progressivamente eliminato il divieto di esportare negli Stati Uniti pizze surgelate che contengono carne suina o prodotti di salumeria, trattandole analogamente alle altre pizze già esportabili in precedenza, come la Margherita. In un primo tempo, l'importazione delle pizze con prodotti carnei è stata limitata a quelle provenienti dalla macroregione comprendente Emilia-Romagna, Friuli, Liguria, Lombardia, Marche, Piemonte, Valle d'Aosta, Veneto e le Province Autonome di Trento e Bolzano. Dopodiché, grazie all'integrazione dell'accordo entrata in vigore a inizio 2021, tutti gli stabilimenti ubicati in territorio italiano - purché autorizzati e inseriti in un apposito elenco - possono oggi esportare "pizze con condimento a base di carne suina confezionato a parte (modalità packaging con kit carne)".

USA: SEMPRE PIÙ IMPORTANTE PER L'AGROALIMENTARE ITALIANO

Tutto questo in una piazza come quella USA che ha assunto, e prevedibilmente continuerà a farlo alla luce degli ultimi avvenimenti internazionali, un'importanza centrale per l'export agro-alimentare del nostro Paese. Un solo dato al riguardo: nel 2021, l'industria alimentare italiana ha totalizzato un export globale pari a 40.768,4 milioni di euro, con un aumento del +10,9% sull'anno precedente. Ma mentre il mercato UE è cresciuto di un +10,6%, gli Stati Uniti hanno totalizzato un +14,0%. Anche i surgelati, dunque, hanno contribuito a questo risultato.



**SURGELATI.
COS'ALTRO
C'È DA SAPERE**



I CONSIGLI DI IIAS PER ACQUISTARE E CONSUMARE I SURGELATI NEL MODO MIGLIORE

Quali regole dobbiamo seguire per far sì che i prodotti surgelati acquistati arrivino in perfetto stato dai banchi frigoriferi dei punti vendita alla nostra tavola?

Con l'aumento dei consumi dei prodotti surgelati, la domanda è diventata di sempre più stringente attualità e interesse. Per questa ragione, dal 22 maggio scorso, una pagina del sito web del [Ministero della Salute](#) dal titolo "Conservare gli alimenti col freddo", ospita una serie di FAQ sull'argomento. Negli anni IIAS, avvalendosi del contributo dei più autorevoli esperti della materia, ha messo a punto e aggiornato un **decalogo di consigli utili** seguito da una serie di **ulteriori indicazioni pratiche** volte a rispondere al meglio alla domanda iniziale.

1. Scegliete i punti vendita più frequentati e con un'alta rotazione di prodotti.
2. Acquistate i surgelati alla fine della spesa.
3. Accertatevi che i banchi vendita siano puliti, ordinati e privi di brina visibile.
4. Verificate che l'indicatore di temperatura all'interno del banco frigo sia sempre pari o inferiore a -18° C.
5. Evitate l'acquisto di prodotti in confezioni aperte o con superficie brinata oppure umida.
6. Controllate che le confezioni non superino la linea di caricamento all'interno del banco frigorifero.
7. Utilizzate le borse termiche per il trasporto a casa dei prodotti surgelati. Se non le avete, mettete i prodotti surgelati in una busta separata dal resto della spesa.

8. Depositare i prodotti nel freezer domestico entro 30 minuti dall'acquisto.

9. Una volta riposti i prodotti nel freezer, aspettate almeno qualche ora prima di utilizzarli.

10. Se, dopo l'arrivo a casa, un prodotto risultasse scongelato, non riponetelo in freezer ma mettetelo in frigorifero e consumatelo nel giro di un giorno.

NEL FREEZER ATTENTI ALLE "STELLE"

Occorre prestare massima attenzione al numero di stelle che si trovano sulla porta del freezer o al suo interno, un indicatore fondamentale della qualità della conservazione domestica. Su ogni confezione sono riportati i tempi entro i quali poter tenere il surgelato in freezer prima di consumarlo mantenendo intatte le sue qualità organolettiche: "Da consumarsi preferibilmente entro il...". I tempi si allungano quanto è maggiore il numero di stelle presenti nel freezer.

COME SCONGELARE CORRETTAMENTE UN SURGELATO

Sulle confezioni dei surgelati sono chiaramente indicate le modalità di consumo e di preparazione del prodotto e sono riportati consigli utili su come cucinarlo per avere



un pasto gustoso, nutriente ed equilibrato. I surgelati si possono **cucinare direttamente in pentola o in padella**, senza attendere che si scongelino: è la modalità da preferire, in quanto preserva al meglio le caratteristiche organolettiche del prodotto. Tale indicazione vale per i surgelati di non grandi dimensioni: minestrone, verdure, contorni, hamburger e piatti pronti in generale. Per i surgelati di dimensioni maggiori, o nel caso in cui questi debbano essere utilizzati quali componenti di

una ricetta elaborata, una modalità idonea consiste nel lasciarli **scongellare in frigorifero per alcune ore** (fino a 12, secondo il tipo di prodotto) prima della preparazione. Se ci si dimentica di scongelare il surgelato per tempo, c'è una soluzione di emergenza che consente di limitare (ma non di impedire del tutto) la dispersione di sostanze nutritive: porre il surgelato in un sacchetto di plastica ben stretto e chiuso e immergerlo in acqua fredda per il tempo necessario.



WWW.ISTITUTOSURGELATI.IT
FACEBOOK.COM/ISTITUTOITALIANOALIMENTISURGELATI
WWW.UNIONEITALIANAFOOD.IT/PRODOTTI-SURGELATI