

**Giornata internazionale della Felicità**

**A CASA O AL BAR, PER GLI ITALIANI L’ HAPPY HOUR È SINONIMO DI FELICITÀ (E NORMALITÀ),**

**E NON CI RINUNCIANO. BOOM DI CONSUMI DI PIZZE, PATATE FRITTE E SNACK SALATI,**

**PROTAGONISTI ASSOLUTI DELL’APERITIVO, ANCHE IN VERSIONE *FROZEN***

* *In occasione della Giornata internazionale della felicità (20 marzo), IIAS - Istituto Italiano Alimenti Surgelati - rivela numeri e trend di consumo di alcuni prodotti “sottozero” protagonisti dell’Happy Hour, sinonimo di buonumore: pizze, snack e patate fritte.*
* *Che sia casalingo e “fai-da-te” oppure consumato fuori casa al bar, poco importa: i Frozen food si confermano ideali per ogni aperitivo, perché gustosi, facili e veloci da preparare.*
* *E i numeri lo confermano: nel 2019 si è registrata una crescita di consumi di pizze, snack e patate fritte surgelate, pari a 150.800 tonnellate nel canale Retail e 89.700 tonnellate nel Catering. Nei primi quattro mesi del 2020, invece, si è registrato un vero e proprio boom nel Retail: con la socialità confinata tra le mura domestiche, gli snack salati hanno registrato un balzo nei consumi del +21,5%, la pizza del +12,5% e le patatine fritte del +12%; mentre hanno subito una battuta d’arresto i consumi nel “Fuoricasa”.*

*16 Marzo 2021 –” Nomen* omen”, recita un vecchio detto. E sicuramente nell’ **“happy hour”** è già racchiuso il segreto che rende questo rito, **in tutto il mondo, simbolo di felicità**. Sebbene il lockdown dello scorso anno e la pandemia da Covid-19 abbiano stravolto le abitudini di milioni di Italiani, l’aperitivo resta un momento di svago irrinunciabile, tanto che **il 51% dei nostri connazionali[[1]](#footnote-1) ha dichiarato di non averci rinunciato neppure nel periodo del lockdown** (in modalità “casalinga”). Insomma, che sia **home made o fuori casa** - colori delle regioni permettendo - farlo è senz’altro divertente … accompagnandolo però con i giusti **“comfort food”: snack salati, pizze e patate fritte**, a**nche “sottozero”.** Perché per 9 italiani su 10 è proprio il cibo una delle principali forme di consolazione e conforto*[[2]](#footnote-2)*. E i trend di consumo confermano questa tendenza. Nei primi 4 mesi del 2020, con la socialità confinata tra le mura domestiche e una ricerca spasmodica di “normalità”, **nel canale retail degli alimenti surgelati, gli snack salati** hanno registrato un balzo nei consumi del **+21,5%, la pizza del +12,5% e le patatine fritte del +12%;** di contro, si è interrotta l’ascesa del Catering, che si auspica possa presto ripartire con l’avvicinarsi dell’estate.È questa la foto scattata da **IIAS – Istituto Italiano Alimenti Surgelati –** che, in occasione della *“Giornata internazionale della felicità”,* rende noti **numeri e tendenze** di questi segmenti merceologici, protagonisti delle nostre tavole e immancabili per l’happy hour perfetto.

*“Il cibo non è solo fonte di nutrimento, ma anche uno strumento per risollevare l’umore, per farsi una piccola “coccola”.* ***Pizza, patate fritte e snack possono diventare dei veri e propri comfort food*** *se abbinati al giusto aperitivo!**E se pensiamo al particolare periodo che stiamo vivendo, non stupisce la crescita dei consumi di questi prodotti.* *Eppure, già nel 2019, patate-pizza-snack salati in versione frozen avevano fatto registrare un consumo importante per il settore (parliamo di 150.800 tonnellate nel canale Retail e 89.700 tonnellate nel Catering)”,* commenta **Giorgio Donegani**, **presidente IIAS**. “*La pizza surgelata, così come gli snack e le patate fritte “sottozero” corrispondono proprio a questo identikit: possono essere associati ad un’atmosfera di allegria, convivialità, sfizio, buonumore; evocano la spensieratezza mentale di un momento a chiusura della giornata, come è quello dell’aperitivo. Insomma, un’occasione di consumo “rituale”, percepita come un appuntamento atteso e desiderato. Riproporlo, anche se in casa e in modalità diverse, può aiutare a ritrovare una sorta di normalità”.*

E se in modalità casalinga, i frozen food consentono di preparare un gustoso aperitivo in pochissimi minuti, oggi possono diventare sempre più protagonisti anche nel mondo della ristorazione (dato il particolare momento storico), grazie agli altissimi livelli di **sicurezza e igiene alimentare,** uniti alla disponibilità di un prodotto finale, che mantiene intatte le caratteristiche nutrizionali del fresco e che garantisce **massima varietà e versatilità**. Del resto, il segreto del successo di questi prodotti è sotto gli occhi di tutti: **pizza, snack e patatine surgelate sono sinonimo - a casa come al bar - di velocità e comodità di preparazione, ma anche di qualità**: i consumatori vogliono gusto, ampia scelta, abbinamenti sfiziosi e amano variare spesso tipologie e formati.

Ecco perché, nel corso degli anni, l’offerta di questi prodotti surgelati, con diversi impasti o farciture (nel caso delle pizze) e con differenti dimensioni o tipologie (nel caso delle patate fritte) è enormemente cresciuta.

Secondo gli ultimi dati del Rapporto annuale di IIAS (Istituto Italiano Alimenti Surgelati), prima dell’emergenza legata al Covid-19, **il canale Retail** **nel 2019** ha registrato **ottime performance per tutte le categorie merceologiche legate al mondo dell’aperitivo**: dalle **patate, con 72.300 tonnellate** (+0,7% sul 2018) alle **pizze e agli snack salati, con 78.500 tonnellate** (+2,4% sul 2018). Anche il canale **del Catering ha raggiunto numeri importanti nel 2019**: ben **75.100 tonnellate di patate** (+1,5% rispetto al 2018) e **14.600 tonnellate di pizze e snack salati** (+0,7% sul 2018). A contribuire a questa crescita dei consumi di frozen food, costante negli anni, hanno concorso diversi aspetti, come la disponibilità delle materie prime in ogni periodo dell’anno, la porzionabilità, la varietà delle ricettazioni proposte, la maggior gestibilità della dispensa nel tempo, la convenienza economica complessiva e la sicurezza alimentare: fattori imprescindibili, che hanno fatto dei **surgelati la risposta più completa e l’alleato vincente per bar, tavole calde, ristoranti, chiamati a somministrare piatti pronti.**

Con la pandemia e il decreto del Governo *#iorestoacasa*, la socialità è stata confinata fra le mura domestiche e **la “nuova normalità” ha trasformato anche il rito dell’aperitivo**: **nel 2020,** **per 1 persona su 2 è diventato fai-da-te[[3]](#footnote-3)**. Non è un caso, infatti, che **i *frozen food* scelti per l’happy hour nel canale Retail** abbiano registrato **un boom di consumi**: **+21,5% per gli snack salati, +12,5% per la pizza e +12% per le patate** (nel 1°quadrimerstre 2020).

Ma se nel retail i consumi di pizze, snack e patate fritte surgelate hanno continuato indisturbati la loro ascesa durante la pandemia, **il canale Catering invece ha dovuto scontare le drammatiche conseguenze del lockdown** e dei danni derivanti dalla chiusura di bar, ristoranti, tavole calde, mense scolastiche e aziendali, che hanno comportato **nei primi 4 mesi del 2020, perdite per circa 150 milioni** di euro. Parliamo di un segmento (quello del catering) che nel 2019, prima dell’emergenza legata al Covid-19, aveva superato una quota del **37% del totale** dei consumi di alimenti surgelati, registrando ottime performance e attestandosi a **318.500 tonnellate.**

L’auspicio è di una pronta ripresa di questo canale, grazie al **ruolo chiave che i frozen food possono giocare nel garantire sicurezza alimentare, gestione degli stock, riduzione degli sprechi e ottimizzazione dei costi**.

“*Oggi, il settore dei surgelati, grazie all’eccellente rapporto qualità-prezzo insito nella propria offerta, può rappresentare uno strumento fondamentale per una “ripartenza” dei consumi alimentari fuori casa. Uno strumento capace di mettere insieme gli interessi del consumatore finale e le esigenze di un settore duramente provato economicamente, per il quale la velocità e le nuove modalità di somministrazione dei pasti diventano una variabile fondamentale”*, conclude **Giorgio Donegani, presidente IIAS.**

**Ufficio stampa IIAS c/o INC – Istituto Nazionale per la Comunicazione**

Livia Restano; [l.restano@inc-comunicazione.it](mailto:l.restano@inc-comunicazione.it) ; 345 400 0009

Elena Mastroieni; [e.mastroieni@inc-comunicazione.it](mailto:e.mastroieni@inc-comunicazione.it); 334 6788706

Simone Silvi; [s.silvi@inc-comunicazione.it](mailto:s.silvi@inc-comunicazione.it) ; 335 109 7279

1. Fonte: Ricerca Campari-Sanbittèr [↑](#footnote-ref-1)
2. Fonte: Suvey 2020 Everli - Marketplace della spesa online. [↑](#footnote-ref-2)
3. Fonte: Ricerca Campari-Sanbittèr. [↑](#footnote-ref-3)