Rapporto Annuale sui Consumi dei Prodotti Surgelati in Italia 2020

**ALIMENTI SURGELATI, NEL 2020 RECORD DI CONSUMO PRO-CAPITE: OLTRE 15 KG**

**CRESCE A DOPPIA CIFRA IL RETAIL (+12,1%). BENE ANCHE DOOR TO DOOR ED E-COMMERCE,**

**MA CROLLA IL FUORICASA (-37%)**

* *Secondo il “Rapporto Annuale sui Consumi dei prodotti surgelati in Italia” realizzato da IIAS - Istituto Italiano Alimenti Surgelati - il 2020 ha visto rafforzarsi il rapporto tra Italiani e cibi surgelati, con un risultato complessivo di 896.034 tonnellate consumate (+5,5% vs. 2019)*
* *Un trend positivo ha caratterizzato, nel Retail, tutti i segmenti merceologici del comparto: vegetali (+10,5%), ittico (+18%), patate (+10,7%), pizze e snack (+15,6%), piatti pronti (+4,8%)*
* *Penalizzato, invece, il Fuoricasa, che a causa delle* *prolungate chiusure dei ristoranti e dei frequenti stop a mense aziendali e scolastiche, ha registrato un -37% rispetto all’anno precedente*
* *Nuove opportunità di crescita per i “frozen food” sul fronte export: oltre a numerosi piatti pronti della migliore tradizione gastronomica “made in Italy”, grazie al lavoro di Unione Italiana Food e delle Istituzioni, è ora possibile per le aziende italiane esportare negli USA anche le pizze surgelate che contengono prodotti di salumeria, come la amatissima* *“Pepperoni Pizza” a base di salame piccante*

*7 Luglio 2021* - Il 2020 è stato segnato in maniera indelebile dal diffondersi della pandemia Covid-19 e nessun bilancio può prescindere dai suoi effetti sui comportamenti di massa. In Italia - uno dei primi Paesi a essere colpiti in modo massiccio dal virus – le restrizioni alla circolazione e la chiusura forzata di negozi e ristoranti, le minori disponibilità economiche da un lato, la paura per il futuro e una maggior propensione al risparmio dall’altro, hanno generato **un calo record dei consumi delle famiglie** (**-9,1%** rispetto al 2019), riportando il Paese ai livelli del 2000. **Tra le poche voci in controtendenza c’è stata la spesa media mensile per cibo e bevande**, che ha segnato un aumento dello 0,8%[[1]](#footnote-1). In questo contesto, i **prodotti surgelati** hanno ottenuto risultati molto positivi, con **una crescita del +5,5% dei consumi** sul 2019, per un **consumo complessivo pari a 896.034 tonnellate**.

Un successo che è valso un **record di consumo pro-capite di alimenti surgelati per il nostro Paese**, attestati a **15,1 Kg di media/anno**. Determinante, in questa crescita, il risultato del **Retail**, che **è aumentato del +12,1%** a volume sul 2019. Significativo anche il successo del **Door to Door** e dell’**E-Commerce**. A questo risultato positivo, però, fa da contraltare il **Fuoricasa, che ha segnato un inevitabile calo del -37% sull’anno precedente**. Un crollo determinato dai lockdown e dalle misure di contenimento del virus, che hanno portato alla chiusura temporanea di bar e ristoranti, ma anche mense aziendali e scolastiche. Sono queste le evidenze più significative emerse dal **“Rapporto Annuale sui Consumi dei prodotti surgelati” di IIAS (Istituto Italiano Alimenti Surgelati),** che ha fotografato l’andamento del settore in Italia nel 2020, fornendo anche alcuni dati sul primo trimestre 2021**.**

*“Nel 2020 –* spiega **Giorgio Donegani, Presidente IIAS** *– gli Italiani hanno fatto ricorso massiccio ai surgelati in fase di pandemia.* *La maggiore consuetudine domestica con i frozen food ha rafforzato la già positiva relazione di fiducia verso questi prodotti, legata in primis al riconoscimento della loro alta qualità. Nell’anno del distanziamento e dei lockdown si è rafforzata una sempre più positiva cultura degli alimenti surgelati, che sono diventati parte integrante delle nostre abitudini alimentari. Una scelta anche ispirata a criteri salutistici, come testimoniano gli incrementi di consumo di verdura e pesce. Anche i dati del primo trimestre 2021 confermano questo trend, con significativi progressi, sebbene non a doppia cifra come nel 2020”.*

**ALIMENTI SURGELATI: NEL 2020, IL VALORE DI MERCATO OSCILLA TRA 4,4 e 4,7 MLD DI EURO**

Nel 2020 i surgelati hanno proseguito il cammino di crescita già cominciato l’anno precedente, attestandosi su un **valore di mercato** che ha oscillato **tra i 4,4 e i 4,7 miliardi di euro.** Decisiva, in questa crescita, la straordinaria performance del **settore Retail**, che con 595.379 tonnellate è arrivato a coprire il **68,5% del valore di mercato**. Grande successo anche per il **Door to Door**, che ha raggiunto quota **100.000 tonnellate** commercializzate, e dell’**E-commerce**. Favorita dalle restrizioni seguite all’emergenza sanitaria, questa modalità di acquisto ha rappresentato una comodità per molti italiani e il trend sembra destinato a confermarsi anche nella fase post pandemia, apertasi nella seconda metà del 2020.

A fare da contraltare, in questo scenario, è **il crollo del Fuoricasa**, che ha registrato un pesante **-37%** nel volume dei consumi, con **una brusca inversione di tendenza rispetto a un trend che**, negli anni precedenti, **era sempre stato connotato da un aumento costante** anche in termini di valore (dai 67,4 miliardi del 2008 a 83 miliardi nel 2018, con un ulteriore +1,1% fatto registrare nel 2019). A pagarne le conseguenze più pesanti **il settore della ristorazione, drammaticamente penalizzato** dalle chiusure forzate imposte durante la pandemia. (*VEDI FOCUS*)

**Trend consumi “frozen”: vegetali, ittici, patate, pizze & snack in cima alle preferenze**

L’esigenza di consumare prodotti salubri e sicuri, la tendenza al risparmio e al contenimento degli sprechi, il bisogno di una “gratifica” quotidiana, la sostenibilità sociale ed ambientale sono stati **i principali driver d’acquisto nelle scelte alimentari**, influenzando l’andamento di ogni singolo segmento merceologico, anche nel comparto surgelati.

Leader assoluti del settore **i vegetali,** che **hanno confermato il proprio primato** anche nel 2020, rappresentando oltre il 42% del totale Retail, con un incremento dei volumi del **+10,5%** sul 2019 (**251.940 tonnellate commercializzate)**. A trainare la crescita, soprattutto i vegetali preparati, seguiti da zuppe e minestroni, in linea con la richiesta di benessere ed elevati contenuti nutrizionali, che sta accompagnando le scelte dei consumatori.

**Molto bene i** **prodotti ittici** che, nel Retail si attestano a 111.097 tonnellate (**+18%** **sul 2019**) trainati da uno straordinario +30,1% del pesce panato o pastellato. Il pesce surgelato - oltre ad essere una valida alternativa in grado di sopperire alle carenze del banco fresco - conquista gli italiani anche per la sua immagine di **prodotto sicuro, salutare e nutriente**.

80.000 sono state le tonnellate di **patate surgelate** vendute nel 2020, con una crescita del **+10,7%,** a conferma del valore di questo importante segmento produttivo.

**Pizze e snack** hanno fatto registrare un incremento ragguardevole, raggiungendo un volume di 90.746 tonnellate **(+15,6%),** che ha la sua punta di diamante proprio nella **pizza, a cui gli Italiani non rinunciano neanche a casa**. “Regina” del segmento la Margherita, con 110 milioni di unità consumate su 240 milioni di pizze surgelate totali.

I **piatti pronti/ricettati e le paste ripiene surgelate** hanno visto premiati i costanti sforzi di innovazione delle aziende nella direzione del gusto e della varietà dell’offerta. Le 33.940 tonnellate commercializzate (**+4,8%),** sono il risultato di un grande impegno nella direzione di qualità e innovazione. Il positivo connubio tra surgelazione e migliore tradizione gastronomica italiana sta contribuendo all’affermazione sul mercato anche di ricette a base di pasta, soprattutto ripiena (ravioli, tortellini, lasagne), che ampliano la gamma dei prodotti surgelati, inerendo specialità regionali e prodotti tipici, con beneficio anche dei consumatori esteri.

Si accentua infine la crescita anche delle **carni surgelate, sia rosse che bianche**, che con 14.620 tonnellate commercializzate nel Retail, fanno registrare un incremento rispettivo sul 2019 del **+10,5 e +9%**.

*“La familiarità dei consumatori italiani con i surgelati –* commenta **Giorgio Donegani, Presidente IIAS** *– sembra ormai una tendenza stabile, che va al di là del particolare anno trascorso e poggia sui numerosi e verificati punti di forza di questo tipo di alimenti: l’alto livello qualitativo delle materie prime; la disponibilità costante in ogni periodo dell’anno; l’elevato apporto nutrizionale; la sempre più vasta ampiezza della proposta; l’enorme praticità d’uso; la grande valenza anti spreco e, in generale, la rispondenza alle crescenti esigenze di consumo sostenibile”.*

**nuovi sviluppi sul fronte Export: il successo delle pizze surgelate “made in Italy”**

Nel 2020 anche l’export ha rafforzato la tendenza degli anni precedenti, con un crescente successo dei prodotti surgelati nazionali a beneficio di una pluralità di merceologie, tra cui i piatti pronti, i prodotti ricettati, le paste ripiene e non, che stanno incontrando sempre più l’attenzione del consumatore straniero.

Notevole l’apprezzamento avuto oltre confine dalle pizze surgelate, con **una crescita tutt’altro che trascurabile registrata in questi anni**. La classifica 2020 dei Paesi in ordine di incidenza sull’export di nostre pizze sottozero conferma **la Germania al primo posto** (19,3% sul totale per valore delle esportazioni di surgelati), **seguita dagli USA** (14,1%), eccezione di crescente valore in una top 10 quasi tutta europea. Seguono Francia (13,1%) e due Paesi più “piccoli”, come Svizzera e Olanda (che incidono però rispettivamente per il 7,4% e il 4,1%). **L’Europa domina il nostro export**, rappresentando da sola l’81,6% per volume e il 77,8% per valore, anche se **le pizze italiane raggiungono ormai senza eccezioni i cinque continenti**.

Per promuovere ancora di più sui mercati internazionali questi prodotti, nel 2020 è stato raggiunto **un accordo** – **grazie al lavoro di** **UIF**, del Ministero della Salute, del Ministero dello Sviluppo Economico, dell’Ambasciata italiana a Washington e dei Servizi Veterinari Regionali – che rende possibile, per tutte le aziende italiane autorizzate **esportare in America prodotti surgelati anche con carne suina / prodotti di salumeria:** una straordinaria opportunità strategica, che consentirà di andare incontro ai gusti dei consumatori statunitensi con **l’amatissima “Pepperoni Pizza” made in Italy, il cui ingrediente principale è il salame piccante.**

*“L’accordo raggiunto –* conclude il **Presidente IIAS, Donegani** *– potrà avere effetti ancora più significativi in termini di export, permettendo alle nostre aziende del comparto frozen di intraprendere un percorso di esportazione negli USA anche di altri prodotti surgelati sempre con carne suina, come le lasagne o altri piatti ricettati della tradizione made in Italy”.*

**Ufficio Stampa IIAS c/o INC- Istituto Nazionale per la Comunicazione**

Elena Mastroieni; e.mastroieni@inc-comunicazione.it ; 334.6788706

Livia Restano; l.restano@inc-comunicazione.it ; 345.4000009

1. Dati Istat [↑](#footnote-ref-1)