Rapporto Annuale sui Consumi dei Prodotti Surgelati in Italia 2021

**ALIMENTI SURGELATI, NUOVO “RECORD” NEI CONSUMI: NEL 2021, RAGGIUNTI I 16 KG PRO-CAPITE.**

**SI CONSOLIDA LA CRESCITA DEL RETAIL (+1,7%) E RIPARTE CON FORZA IL FUORICASA (+19,6%)**

* *Il “Rapporto Annuale sui Consumi dei prodotti surgelati in Italia” realizzato da IIAS - Istituto Italiano Alimenti Surgelati - fotografa un 2021 con numeri degni di nota: il consumo totale di surgelati ha superato le 940 mila tonnellate, attestandosi a quota 941.561 e registrando una ulteriore crescita complessiva di oltre il 5% sul 2020*
* *Un trend positivo che ha caratterizzato sia il Retail che il Fuoricasa, tornato protagonista dei consumi nel comparto sottozero, dopo il brusco crollo del 2020, causato dal lockdown e dalle chiusure forzate per la pandemia. Incrementate le vendite e-commerce e in leggera flessione quelle door-to-door. Insieme, rappresentano oggi circa il 10% di tutti i consumi di surgelati in Italia*
* *A beneficiare di questo positivo andamento, tutti i segmenti merceologici del settore. Si confermano sul podio: vegetali (255.400 tonnellate nel Retai), ittici (113.300 tonnellate) e patate (85.700 tonnellate). Crescono anche pizze e snack (con un +4,2% degli snack salati) e piatti ricettati (+10,2%). Sul fronte export: le esportazioni di pizze surgelate “made in Italy” segnano un’accelerazione della crescita rispetto al biennio precedente: +18,1% a valore e +17,7% a volume, e il mercato statunitense si conferma recettivo e strategico per i prodotti frozen italiani.*

*5 Luglio 2022* - Per gli italiani il cibo rappresenta molto di più di una semplice necessità. Per tutti è divenuto sinonimo di soddisfazione e di piacere, di condivisione e convivialità, di salute e cura di sé. Valori che hanno guidato le scelte alimentari dei nostri connazionali anche nell’ultimo anno, premiando **il comparto dei prodotti surgelati** che ha registrato **numeri senza precedenti, con una crescita di oltre il +5%** sul 2020, per un **consumo complessivo che supera le 940mila tonnellate**, attestandosi a quota 941.561. Un successo che è valso **un nuovo “record” di consumo pro-capite** di questi prodotti, salito a **16 kg** (contro i 15,2 kg del 2020). Determinante nella crescita non solo il risultato ottenuto dal **Retail,** che è **aumentato del +1,7%** a volume, ma soprattutto dal **Fuoricasa**, ripartito con **un incremento del** **+19,6%** dopo il brusco crollo del 2020 (-37%), causato dal lockdown e dalle chiusure forzate della pandemia.Sono queste le evidenze più significative del ***“Rapporto Annuale sui Consumi dei prodotti surgelati”* di IIAS - Istituto Italiano Alimenti Surgelati,** che ha fotografato l’andamento del settore in Italia nel 2021.

*“Lo scorso anno è stato ancora una volta molto importante per i consumi dei prodotti sottozero”,* spiega **Giorgio Donegani, Presidente IIAS***. “Abbiamo avuto l’ennesima conferma di come i surgelati siano 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. Tutto il settore -* assicura **Donegani** *- è oggi fortemente impegnato a garantire, alla crescente platea di consumatori sempre più propensi a portare abitualmente alimenti surgelati sulle proprie tavole (per oltre 9 italiani su 10 è una consuetudine radicata), prodotti di alta qualità e con prezzi accessibili, anche nel manifestarsi di scenari internazionali sfavorevoli e non privi di allarme. Il 2022* - continua il Presidente IIAS - *si è aperto con non poche criticità: l’aumento dei costi delle materie prime e soprattutto dell’energia, insieme alle crescenti difficoltà di approvvigionamento provocate da eventi climatici estremi (siccità) e ai notevoli problemi incontrati dalla logistica e dai trasporti a livello globale, mette in grande difficoltà l’intera industria alimentare (e non solo), compreso il settore dei surgelati”.*

Dal punto di vista dell’andamento dei consumi, i primi mesi del 2022 hanno segnato una leggera frenata del canale Retail, peraltro ampiamente attesa dopo due anni di aumenti straordinari (quasi +14% a volume nel periodo 2020-2021 rispetto ai valori pre-Covid), con ottima tenuta dell’indice di penetrazione dei surgelati negli acquisti delle famiglie italiane verificatosi nel periodo della pandemia. Prosegue, inoltre, la ripresa dei consumi fuori casa, a sua volta incoraggiata dagli ulteriori allentamenti delle misure restrittive.

**SURGELATI: UN VALORE DI MERCATO che oscilla TRA 4,6 e 4,8 MLD DI EURO, IN CRESCITA DEL +5,3%**

Nel 2021, i surgelati hanno proseguito il cammino di crescita già iniziato negli anni precedenti, attestandosi su **un valore di mercato che oscilla tra i 4,6 e i 4,8 mld euro**, pari al **+5,3%** rispetto al 2020.

A contribuire a questo importante risultato, da un lato, il **mercato Retail**, che ha superato le 605 mila **tonnellate (+1,7% vs. 2020)** arrivando a coprire il 66,4% del valore di mercato; dall’altro, **il Fuoricasa,** che con la sua ripartenza, ha toccato le **240 mila tonnellate** (registrando un **+19,6%** dopo il drammatico -37% del 2020).Una ripresa però ancora ben lontana dai valori pre-pandemia e che necessita ora di essere consolidata (*VEDI FOCUS*).

Si attesta su quota **96 mila tonnellate** **il dato complessivo delle** **vendite e-commerce e door-to-door**, che oggi rappresentano circa il **10%** di tutti i consumi di surgelati in Italia, **con significativo incremento delle vendite online**, che dopo gli aumenti record del 2020 hanno continuato a crescere, nel 2021, di un **+20,6% a volume e un +17,4% a valore**.

**Trend consumi “SOTTOZERO”: SUL PODIO si confermano vegetali, ittici E patate**

**Territorio, salute, tradizione e ambiente** sono i valori che hanno guidato le scelte alimentari degli Italiani nel 2021, con inevitabili ricadute anche sull’andamento di ogni singolo segmento merceologico del comparto surgelati.

A confermare la propria leadership per volumi consumati nel Retail, pur con una lieve diminuzione rispetto al 2020 (-2%) i **vegetali**, con 255.400 **tonnellate.** **Eccellente** **la performance di quelli preparati** (+**12,6%**), che si confermano un valido alleato per chi guarda al benessere e a elevati contenuti nutrizionali. Non estranea, infine, a questo risultato positivo la perdurante tendenza del consumatore italiano a **scegliere sempre più spesso proteine a base vegetale;** tendenza nella quale i surgelati si inseriscono con **una gamma di offerta in continua crescita.**

Buoni risultati anche per i **prodotti ittici,** con **113.300 tonnellate** nel Retail **(+2%),** che si sono fatti apprezzare come **prodotti sicuri, salutari, nutrienti e sempre disponibili**, grazie ai loro innumerevoli plus: dalle certificazioni sulla provenienza delle materie prime a garanzia anche dell’ecocompatibilità della pesca alla completezza informativa assicurata in etichetta, fino alla facilità di preparazione.

Amate tanto per il gusto quanto per la praticità, **le patate surgelate** (sia fritte che elaborate) si sono classificate sul terzo gradino del podio, totalizzando consumi per 85.700 **tonnellate** (**+7,2%** sul 2020).

Anche **pizze e snack** hanno fatto registrare un incremento (+**1,8%**) dei consumi, toccando il volume di 92.400 **tonnellate.** A trainare il segmento con un significativo +**4,2% gli snack salati**, a conferma della ritrovata dimensione domestica di un’abitudine importante come l’aperitivo.

**Con 37.400 tonnellate circa, i piatti ricettati** hanno segnato l’incremento percentuale più elevato: +**10,2%.** Un riconoscimento ai costanti sforzi di innovazione delle aziende nella direzione del gusto e della varietà dell’offerta.

**sul fronte Export continua il successo del freddo “made in Italy”**

Grazie agli accordi raggiunti da UIF-Unione Italiana Food, il 2021 è stato il primo anno in cui le aziende italiane di pizze surgelate operanti su tutto il territorio della Penisola hanno potuto esportare sul mercato americano anche le pizze contenenti carne suina / prodotti di salumeria: una grande opportunità per chi voglia intercettare i gusti dei consumatori statunitensi, notoriamente amanti della “**Pepperoni Pizza”** il cui ingrediente principale è il salame piccante.

**Negli ultimi due anni** (2021 vs 2019) **l’export di pizze surgelate made in Italy** ha così segnato una **crescita notevole**: **+18,1% a valore e +17,7% a volume**.

*“L’andamento 2021 dell’export conferma -* conclude **il Presidente IIAS Donegani** *- la grande vitalità del settore italiano dei surgelati, malgrado le non poche difficoltà incontrate prima a causa del perdurare della pandemia e poi per gli aumenti dei prezzi energetici e delle materie prime, per i crescenti problemi nella logistica e nei trasporti e, da febbraio di quest’anno, per lo scoppio del conflitto tra Russia e Ucraina, con il conseguente inasprimento dei rapporti internazionali. In questo complesso, il mercato americano sta assumendo una importanza strategica anche per l’export del frozen food italiano”.*

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

Elena Mastroieni; [e.mastroieni@inc-comunicazione.it](mailto:e.mastroieni@inc-comunicazione.it) ; 334.6788706

Livia Restano; [l.restano@inc-comunicazione.it](mailto:l.restano@inc-comunicazione.it) ; 345.4000009