**6 Marzo: Giornata Del Cibo Surgelato**

**SURGELATI: NEL 2023, OLTRE 645 MILA TONNELLATE CONSUMATE TRA LE MURA DOMESTICHE.**

**QUASI +10% RISPETTO AL 2019 (ULTIMO ANNO PRIMA DELLA PANDEMIA)**

* *IIAS - Istituto Italiano Alimenti Surgelati anticipa, in occasione del “Frozen Food Day” (6 marzo), i dati di consumo di surgelati 2023, relativi al solo canale Retail, che confermano un mercato consolidato nelle abitudini alimentari degli italiani. A luglio saranno presentati anche i dati complessivi del comparto, alla luce dei consumi registrati nel Fuori casa*
* *Tra i segmenti merceologici preferiti dai consumatori tra le mura domestiche, troviamo sul podio: vegetali naturali (215 mila tonnellate consumate), patate (110 mila tonnellate) e ittici naturali e panati (92 mila tonnellate)*

*28 Febbraio 2024 -* I primi dati rilevati in Italia - anche se relativi al solo canale Retail (quello dei consumi domestici) - evidenziano come **nel 2023, il comparto dei prodotti surgelati abbia confermato la propria solidità** registrando una sostanziale tenuta dei **consumi tra le mura domestiche**, che hanno raggiunto quota **645 mila tonnellate**. Un dato incoraggiante (in attesa dei numeri definitivi, che includeranno anche i consumi fuori casa), soprattutto se rapportato al **2019** (anno antecedente l’inizio della pandemia), quando il consumo di frozen food si era attestato a **589 mila tonnellate**. Negli anni successivi, il consumo di prodotti surgelati è cresciuto a un ritmo senza precedenti, per poi stabilizzarsi su livelli elevati: una larga fetta di italiani li ha introdotti abitualmente nella propria alimentazione o ne ha aumentato il consumo, grazie alle loro proprietà intrinseche e irrinunciabili.

È questa la fotografia scattata dall’**IIAS - Istituto Italiano Alimenti Surgelati** e resa nota in vista della **“Giornata del cibo surgelato”** (che si celebra il prossimo 6 marzo).

In termini percentuali, **i dati Retail 2023** mostrano infatti **una crescita a volume del comparto frozen del +9,4%** rispetto ai consumi domestici **2019**. Un valore che evidenzia **una** **spinta positiva del comparto**,a fronte di una serie di forti criticità che, nell’ultimo triennio, hanno colpito non solo il settore alimentare, ma l’intera economia italiana e mondiale: dal Covid alla crisi energetica, dal boom dei prezzi delle materie prime all’inasprirsi delle relazioni internazionali.

**Un dato complessivamente positivo** che, se valutato rispetto al 2022, mostra solo una leggera flessione a volume nel Retail pari al -1,2% - largamente prevista dopo anni di crescita record e continuativa e a seguito della ripresa dei consumi fuori casa post pandemia - confermando **una** **tenuta del mercato non scontata**, che dimostra ancora una volta quanto i prodotti surgelati siano divenuti ottimi ‘alleati’ dei consumatori italiani in ogni occasione e che si prevede possa essere facilmente compensata anche da una plausibile crescita nei consumi di frozen food al di fuori della mura domestiche (i cui dati complessivi saranno resi noti a luglio).

*“Il 2023 è stato un anno con non poche difficoltà: dai problemi di approvvigionamento delle materie prime, registrati nei primi mesi dell’anno e provocati da eventi climatici estremi (come la siccità), alle notevoli criticità incontrate dalla logistica e dai trasporti a livello globale, fino al perdurare dell’inflazione, soprattutto nel comparto alimentare”,* commenta **Giorgio Donegani, Presidente IIAS**. *“Nonostante questo contesto, il comparto dei frozen food ha mostrato una solida tenuta: a fronte di una leggera frenata del canale Retail - peraltro ampiamente attesa dopo anni di aumenti senza precedenti - l’indice di penetrazione dei surgelati negli acquisti delle famiglie italiane si è mantenuta su livelli ragguardevoli, con una crescita di quasi dieci punti percentuali (+9,4%) rispetto agli anni pre-pandemici, confermando come i frozen food siano ormai stabilmente diventati parte integrante del carello della spesa degli Italiani”,* conclude **Donegani**.

**DAI VEGETALI ALLE PATATE: ECCO I PRODOTTI SURGELATI PIù APPREZZATI TRA LE MURA DOMESTICHE**

Ma quali sono state nel 2023 le categorie merceologiche surgelate più amate dai consumatori italiani?

I **vegetali si confermano al primo posto**, frutto di scelte alimentari sempre più consapevoli ed equilibrate. Con **215.695 tonnellate consumate nel 2023** (rispetto alle 213.345 del 2019), i vegetali sono cresciuti del **+1,1%,** dimostrandosi un valido alleato di chi guarda al benessere e a elevati contenuti nutrizionali, ma anche di chi è propenso a scegliere sempre più proteine a base vegetale.

Seguono, con **110.532 tonnellate**, **le patate,** che registrano la crescita più significativa in termini numerici: con un **+35,8% sul 2019** (quando i consumi avevano raggiunto le 81.393 tonnellate). Un prodotto amato tanto per il gusto quanto per la praticità di preparazione.

Al terzo posto figura **il pesce surgelato (naturale e panato)**,che ha raggiuntoquota **92.372 tonnellate**, con un incremento del +2,25% rispetto alle 90.335 tonnellate del 2019. I prodotti ittici frozen si sono fatti apprezzare dai consumatori in quanto sicuri, salutari, nutrienti, sempre disponibili, facili da preparare e trasparenti grazie alla completezza delle informazioni presenti sulle confezioni.

Da evidenziare, nel 2023, anche **il boom ottenuto dai piatti pronti surgelati,** con un trend di **crescita nei consumi domestici del +34,3% fra il 2019 e il 2023**. L’alta qualità degli ingredienti, le ricettazioni tradizionali ma anche innovative, la velocità nelle modalità di preparazione e l’attenzione all’equilibrio nutrizionale sono alcuni dei fattori che hanno fatto di questa categoria la migliore risposta ai nuovi stili di vita delle famiglie italiane, che lasciano sempre meno spazio alle preparazioni domestiche.

Discorso a parte merita il comparto delle pizze surgelate, dove a fronte di incrementi a due cifre nel 2020 / 2021, si è assistito ad un assestamento nel 2022 / 2023 essenzialmente dovuto alla ripresa dei consumi fuori casa. Da segnalare come negli ultimi anni questa categoria abbia proseguito con successo il suo cammino sulla strada dell’**innovazione**: l’offerta è divenuta sempre più varia, con l’introduzione di nuovi formati e ingredienti, l’uso di farine integrali o di kamut e le versioni senza glutine, per andare incontro anche alle esigenze dei consumatori con specifiche intolleranze.

*“I dati 2023 relativi ai consumi domestici di surgelati -* conclude il **Presidente IIAS** *- testimoniamo come questi prodotti abbiano fatto un balzo in avanti tanto nella percezione quanto nelle scelte di acquisto dei consumatori italiani, che continuano a premiarli per le loro prerogative intrinseche: alta qualità organolettica, naturalità, disponibilità in tutti i mesi dell’anno, elevati contenuti nutrizionali, ampiezza e varietà dell’offerta, trasparenza delle informazioni in etichetta. Oggi e per il futuro, l’intero comparto è fortemente impegnato a garantire, alla crescente platea di consumatori sempre più propensi a portare abitualmente sulle proprie tavole prodotti surgelati, alimenti di alta qualità e con prezzi accessibili”.*

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

Ludovica Sampalmieri; [l.sampalmieri@inc-comunicazione.it](mailto:l.sampalmieri@inc-comunicazione.it) ; 345.4000009

Claudia Cantonetti; [c.cantonetti@inc-comunicazione.it](mailto:c.cantonetti@inc-comunicazione.it); 348.6347632