Rapporto Annuale sui Consumi dei Prodotti Surgelati in Italia

**SURGELATI: SUPERATA LA SOGLIA DI 1 MLN DI TONNELLATE, PER UN CONSUMO PROCAPITE DI 17,2 KG.**

**NEL 2023, SI ASSESTANO I CONSUMI DOMESTICI E CONTINUA LA CRESCITA NEL FUORICASA**

* *Il “Rapporto Annuale sui Consumi dei prodotti surgelati in Italia” curato da IIAS - Istituto Italiano Alimenti Surgelati - fotografa un 2023 caratterizzato da un nuovo picco di consumi di frozen food: 1.016.358 tonnellate, con una lieve crescita a volume rispetto al 2022 (+0,14%) e un consumo pro capite annuo che, per la prima volta, ha superato la barriera dei 17 chili pro capite (+2,4%)*
* *Positivo anche l’andamento del fatturato, che ha raggiunto i 5,8 miliardi di euro vs. gli oltre 5,4 miliardi dell’anno precedente (+6,5%)*
* *Nel 2023, le patate surgelate registrano la performance più positiva, con circa 110.500 tonnellate acquistate (+8% vs. 2022), anche se in termini assoluti i surgelati vegetali rimangono i più acquistati (con oltre 215.000 tonnellate) mentre l’ittico conferma la terza posizione (con 92.500 tonnellate)*
* *Se il Fuoricasa si conferma il motore trainante della crescita del comparto nell’anno appena trascorso, i primi 5 mesi del 2024 rivelano* *un dato incoraggiante anche in relazione al Retail, che indica l’ottima tenuta degli acquisti con un lievissimo calo a volume del -0,5% rispetto all’anno precedente (-1,1%)*
* *I dati trovano conferma nei comportamenti d’acquisto dei consumatori, che oggi riconoscono pienamente l’elevato valore qualitativo dei surgelati, apprezzati anche in termini di gusto e per il risparmio economico che comportano*

*10 luglio 2024* – **Oltre un milione di tonnellate di prodotti surgelati consumati nel 2023 (1.016.358),** con una lieve crescita a volume rispetto al 2022 (+0,14%) e **un nuovo massimo storico** di **consumo pro capite annuo** che, per la prima volta, supera la barriera dei 17 chili, attestandosi **a 17,2 (+2,4%** vs. il 2022),per un valore di mercato pari ai **5,8 miliardi di euro**, in crescita rispetto agli oltre 5,4 miliardi dell’anno precedente **(+6,5%).**

Sono questi i numeri che, nel 2023, hanno spinto il comparto dei surgelati a raggiungere vette mai toccate prima, trainato dal **Fuoricasa,** che ha registrato **una crescita del** **+5,3%** rispetto all’anno precedente, compensando sia la piccola diminuzione del Retail (-1,1%) sia quelle, più significative, del door-to-door (-8%) e dell’e-commerce (-5%). È quanto emerge dal ***“Rapporto Annuale sui Consumi dei prodotti surgelati”*,** realizzato da **IIAS - Istituto Italiano Alimenti Surgelati**,per fotografare l’andamento del comparto in Italia nell’ultimo anno.

*“Il 2023 è stato un anno di sfide titaniche: dall’approvvigionamento delle materie prime, ostacolato nei primi mesi dell’anno da eventi climatici estremi come la siccità, alle gravi difficoltà incontrate nella logistica e nei trasporti a livello globale, fino all’implacabile aumento dell'inflazione, particolarmente penalizzante nel comparto alimentare”,* spiega il **Presidente IIAS, Giorgio Donegani.** *“Nonostante queste criticità, il 2023 si è chiuso positivamente, grazie soprattutto alla forte spinta data dal Fuoricasa, che ha riequilibrato il gap creatosi con il Retail, dopo l’uscita definitiva dal biennio dei lockdown (2020-2021) che aveva portato a un boom eccezionale dei consumi domestici (+14% nel 2021 rispetto al 2019). Le rilevazioni condotte sui primi cinque mesi del 2024 rivelano un dato incoraggiante anche in relazione al Retail, che indica l’ottima tenuta degli acquisti con un lievissimo calo a volume del -0,5% rispetto all’anno precedente (-1,1%). Un dato positivo che non stupisce, dato l’apprezzamento ormai unanime degli italiani verso questi prodotti”.*

**Surgelati: un valore di mercato che ha raggiunto i 5,8 miliardi di euro (+6,5% vs. 2022)**

Nel 2023, i consumi di surgelati **tra le mura domestiche** hanno raggiunto le **644.075 tonnellate** e nel **Fuoricasa** hanno toccato quota **295.812.** Se si aggiungono anche le **66.971** del “**door to door**” e le **9.500** **dell’e-commerce,** si capisce come nel comparto frozen sia stato registrato lo scorso anno un nuovo massimo storico, oltrepassando la soglia del milione di tonnellate consumate, per **un valore di mercato pari a 5,8 miliardi di euro (+6,5%** vs. il 2022).

A conferma della forza crescente del settore che, nonostante le numerose criticità incontrate negli ultimi anni (dalla pandemia alla crisi energetica, dal boom dei prezzi delle materie prime all’inasprirsi delle relazioni internazionali), ha manifestato **una grande stabilità**.

Infatti, sebbene il canale Retail abbia registrato una leggera diminuzione a volume vs. il 2022 (-1,1%) - largamente anticipata dopo anni di espansione eccezionale - la diffusione dei prodotti surgelati tra le famiglie italiane è rimasta comunque alta, con **un aumento nei consumi domestici di quasi dieci punti percentuali (+9,4%)** **rispetto ai livelli pre-pandemici** (2019)[[1]](#footnote-1).

**Trend consumi: nel 2023, sul podio le patate insieme a vegetali e ittici surgelati**

Scendendo nel dettaglio dell’analisi delle singole categorie merceologiche, anche nel 2023 troviamo a confermare la propria leadership per volumi consumati nel Retail, **i vegetali, con oltre 215.000 tonnellate** (nonostante una lieve diminuzione rispetto al 2022 del-1,9%). I vegetali preparati (con 22.380 tonnellate) registrano invece una performance pienamente positiva, conquistando un +3,7% vs. il 2022 e ribadendo, ancora una volta, il ruolo dei vegetali surgelati come **‘comfort food’,** scelti per la loro capacità di soddisfare la richiesta di benessere e di elevati contenuti nutrizionali che da sempre li accompagnano.

Gusto e facilità di preparazione sono invece le prerogative che hanno spinto le **patate surgelate** al secondo posto tra le preferenze degli italiani. Nel 2023, le patate hanno registrato la performance più positiva del comparto, con circa **110.500 tonnellate** acquistate e una crescita del **+8%** vs. 2022 (102.400 tonnellate).

Sicuri, nutrienti e facili da preparare, **i prodotti ittici** surgelati conquistano il terzo posto del podio, toccando **le 92.500 tonnellate,** tra ittico preparato panato (oltre 33.000 tonnellate) e pesce naturale (59.000),

Seguono, al quarto posto in classifica**, i piatti pronti,** ossia primi e secondi piatti, contorni ricettati e alimenti con proteine vegetali, che si attestano su **oltre 66.600 tonnellate** (registrando un lieve calo del -1,1% rispetto alle quasi 67.500 tonnellate del 2022). L’alta qualità degli ingredienti, le ricettazioni sia tradizionali sia innovative, la velocità di preparazione e l’attenzione all’equilibrio nutrizionale si confermano i fattori chiave del loro successo tra le famiglie italiane.

Discorso a parte meritano le **pizze surgelate**: se da un lato, nel 2023 hanno raggiunto le **63.500 tonnellate**, con una diminuzione del -6,2% rispetto alle quasi 68.000 tonnellate del 2022; dall’altro, tale riduzione è da ascriversi essenzialmente alla ripresa dei consumi fuori casa. Va comunque segnalato come questo segmento prosegua nell’innovazione introducendo, ad esempio, nuovi formati e ingredienti, per restare al passo con le diverse esigenze dei consumatori.

Da non dimenticare, infine, sono le **specialità salate** (pancake e altri prodotti), che hanno mantenuto quota **33.300 tonnellate** (con una lieve diminuzione dello 0,5% rispetto alle 33.400 tonnellate del 2022) e le **carni surgelate**, con **15.700 tonnellate** nel 2023 (-3% vs. 2022).

Tra gli altri segmenti, spicca la performance positiva di **pane e paste surgelate**, che hanno registrato un **aumento del +1,3%** vs. il 2022, raggiungendo **oltre 5.730 tonnellate.**

“*Come dimostrano i dati del nostro Annual Report* - commenta il **Presidente IIAS, Giorgio Donegani -** *negli ultimi anni, i surgelati hanno dimostrato di essere ottimi ‘alleati’ dei consumatori in ogni occasione. Tra le ragioni alla base di questo apprezzamento, ci sono anche il gusto e la convenienza economica che questi prodotti garantiscono, come confermano le evidenze emerse da due recenti ricerche che abbiamo condotto quest’anno, per la prima volta, con la società AstraRicerche. È emerso, infatti, che per oltre la metà degli italiani, al palato i prodotti surgelati risultano preferiti ai freschi per bontà, consistenza e percezione di freschezza: lo sostengono i risultati di un ‘Blind Taste Test’, secondo cui per il 61% degli intervistati il gusto del minestrone surgelato è migliore del fresco; per il 64% lo è quello del merluzzo e per il 66% i fagiolini in versione frozen sono più buoni dei freschi”[[2]](#footnote-2).*

*“Anche in termini di convenienza economica –* conclude **il Presidente Donegani** *– i surgelati hanno abbattuto un vecchio tabù, rivelandosi meno costosi dei freschi: come confermano le rilevazioni effettuate, se si considera il loro valore totale (risultante dalla somma di: costi d’acquisto + tempi di preparazione + valore dello spreco alimentare), i fagiolini freschi, ad esempio, “costano” il 53% in più dei surgelati; i filetti di merluzzo il 60% in più; e per preparazioni più complesse come la paella, si arriva addirittura a una differenza del 246% a favore del prodotto frozen”[[3]](#footnote-3).*

**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

1. Dati Retail IIAS, Febbraio 2024 [↑](#footnote-ref-1)
2. “Blind Taste Test”, AstraRicerche 2024 [↑](#footnote-ref-2)
3. Analisi sul “Value for Money” dei surgelati, AstraRicerche 2024 [↑](#footnote-ref-3)