

I CONSUMI DEI PRODOTTI SURGELATI

RAPPORTO 2020





LETTERA DEL PRESIDENTE

pag. 4

I SURGELATI IN ITALIA. CONSUMI E TENDENZE

pag. 9

2020: un anno difficile, ma la spesa alimentare tiene

pag. 10

La crescita dei surgelati: il freddo che “riscalda”

pag. 14

Tabelle

pag. 17

SURGELATI E MILLENNIAL

pag. 21

Uno stile alimentare che sa di futuro

pag. 22

SURGELATI E RISTORAZIONE

pag. 25

Insieme nella ripartenza

pag. 26

Surgelati alleati di qualità (anche fuori casa)

pag. 28

EXPORT

pag. 31

Il successo del freddo all'italiana

pag. 32

CONOSCERE PER VALORIZZARE

pag. 37

Dieci “regole d'oro” per l'acquisto e il consumo di surgelati

pag. 38

Nel freezer attenti alle “stelle”

pag. 38

Come scongelare correttamente i surgelati

pag. 38

LETTERA DEL PRESIDENTE

Come di consueto, il documento che state leggendo fotografa gli andamenti del consumo di alimenti surgelati in Italia nel corso dell'anno precedente.

caratteristiche per tempi lunghissimi.

Per la prima volta ho l'onore di introdurlo, in qualità di presidente dell'IAS, dopo essere subentrato a Vittorio Gagliardi, che ho sempre considerato un riferimento fondamentale per il mondo dei surgelati, nonché un esempio di competenza tecnica e sensibilità per gli andamenti e le potenzialità del mercato.

Compito fondamentale di IAS continua a essere quello di sostenere e diffondere una cultura di prodotto che, di pari passo con il miglioramento continuo delle tecniche e l'ottimizzazione di tutta la filiera, possa accompagnare la diffusione progressiva degli alimenti surgelati. Il tutto nella consapevolezza del ruolo che questi possono svolgere nel far crescere l'attenzione verso un'alimentazione sana e sostenibile, in linea con la strategia "Farm to Fork" adottata dall'Unione Europea.

È sempre più evidente come il frozen food ricopra uno spazio a sé nell'ambito dei prodotti alimentari: gli alimenti surgelati - non a caso definiti nel mondo anglosassone "long fresh" - sono infatti quelli che conservano intatte le caratteristiche del miglior fresco, senza rivali per qualità sia organolettiche sia nutrizionali, e al tempo stesso per la possibilità di mantenere entrambe queste

Il 2020, anno segnato in maniera indelebile dal diffondersi della pandemia da Covid-19, ha visto un deciso incremento nel rapporto tra gli Italiani e i cibi surgelati, con un risultato complessivo pari a 896.034 tonnellate consumate, vale a dire il 5,5% in più, in termini assoluti, rispetto al 2019. Ciò va ascritto in primo luogo all'eccellente performance del segmento Retail, cui si affiancano i risultati di rilievo ottenuti dal Door to Door e dall'E-commerce, segmento relativamente nuovo per il sottozero.

Il successo ottenuto dal comparto è simboleggiato con efficacia dal record del consumo pro capite di alimenti surgelati, attestatosi a 15,1 chilogrammi.

D'altro canto, la fotografia dell'anno trascorso non può non rilevare con forza il -37% fatto registrare dal Fuoricasa, riconducibile alle prolungate chiusure dei ristoranti così come agli stop degli altri protagonisti della ristorazione collettiva, quali mense aziendali e scolastiche.

In sintesi, è emerso con evidenza che gli Italiani hanno

fatto ricorso in modo massiccio ai surgelati in fase di pandemia, mentre il crollo subito nel Fuoricasa va ascritto alle chiusure sopra ricordate, non certo a un minore gradimento del frozen food, che anzi è risultato cruciale nella gestione degli approvvigionamenti durante le fasi di grande incertezza che hanno punteggiato l'intero anno.

La maggiore consuetudine domestica con i surgelati da parte degli Italiani ha rafforzato la relazione di fiducia verso questi prodotti, legata in primis al riconoscimento della loro alta qualità. Di più, l'anno del distanziamento e dei lockdown ha contribuito a rafforzare una cultura del surgelato che lo ha definitivamente sollevato dalla dimensione di cibo d'emergenza, da utilizzare alla bisogna, e lo ha integrato nelle nostre abitudini come alimento che può aiutare scelte salutari: un orientamento ulteriormente confermato dall'andamento dei surgelati nel primo trimestre 2021, ancora una volta caratterizzato da significativi progressi nei consumi, anche se non a doppia cifra come era accaduto nel 2020.

Sulla base di questi avvenimenti, si tratta adesso di guardare a un futuro che, grazie soprattutto al procedere della campagna di vaccinazione, lascia prefigurare un progressivo ritorno alla normalità, anche per il Fuoricasa.

Si tratta però di una normalità "nuova", più consapevole, attenta alle istanze della salute e del benessere, di cui gli alimenti surgelati possono e debbono essere parte integrante.

Se la varietà è la prima regola di un'alimentazione sana, non c'è dubbio che il surgelato abbia contribuito a riportare nel quotidiano di molte famiglie alcuni alimenti che per caratteristiche di preparazione o costo - si pensi al pesce, o a un minestrone - venivano consumati meno di quanto la scienza nutrizionale consiglia. Un aspetto chiave, qui e ora, è il modo in cui la nuova

confidenza tra Italiani e frozen food potrà accompagnare in termini positivi l'auspicata ripartenza del Fuoricasa. Milioni di nostri connazionali si sono resi conto degli enormi vantaggi degli alimenti surgelati in termini di sicurezza, gusto, comodità. Le possibili connessioni tra l'esperienza casalinga e il consumo fuori casa sono oggi una potenzialità strategica per dare linfa a un segmento che storicamente rappresenta una significativa porzione del comparto frozen.

D'altra parte, è emerso con chiarezza come il settore della ristorazione sia estremamente vulnerabile al modificarsi delle condizioni di mercato. La necessità di evitare gli sprechi e di programmare, anche al di là delle forti oscillazioni della richiesta, ha trovato nel passato recente un affidabile alleato negli alimenti surgelati.

Tutto ciò richiede una riflessione da parte del nostro settore: il ritorno alla normalità deve fare tesoro delle difficoltà incontrate nei lunghi mesi della pandemia. Ci vorranno, per esempio, materie prime in grado di accompagnare l'affermarsi di nuove dinamiche, all'insegna della flessibilità, tra produzione e consumo. Da questo punto di vista i surgelati non temono rivali.

Per indirizzare tale percorso nel migliore dei modi, occorre continuare a lavorare con ottimismo e costanza su pregiudizi datati e privi di fondamento, come quello - per citarne solo uno - che limita fortemente la tipologia degli alimenti surgelati ammessi nella refezione pubblica, anche scolastica.

Si tratta dunque di avviare o proseguire ragionamenti affinché una sensibilità che appare sempre più diffusa tra i consumatori possa ottenere la giusta eco anche in ambito normativo.

A voler cercare un simbolo, in senso letterale, della strada che c'è da fare nella direzione di una crescita culturale nella percezione dei surgelati - una crescita già ampiamente inaugurata - non c'è dubbio che la scelta ricadrebbe sull'asterisco, quello che per legge

indica gli ingredienti surgelati nei menu dei ristoranti. Nel capitolo del presente Rapporto dedicato a surgelati e ristorazione emergerà con chiarezza quanto sia importante diffondere la consapevolezza che indicare la presenza del frozen food in una pietanza significa, semplicemente, sottolinearne l'eccellenza in termini di qualità e sicurezza.

In definitiva, la lettura del Rapporto Annuale 2020 sui consumi di surgelati è anche, se non soprattutto, un'occasione per riflettere sui rilevanti margini di crescita esistenti per il nostro comparto.

Nel Retail, che testimonia la crescente fiducia dei consumatori; nel Fuoricasa, che individua nei surgelati un alleato imprescindibile; nell'E-commerce e nel Door to Door, il cui risultato recente può aprire la strada a successi duraturi.

Ultimo, ma non meno importante, nell'Export, segmento in cui - come raccontiamo sempre in questo Rapporto - i surgelati italiani si ritagliano nuovi e importanti spazi.

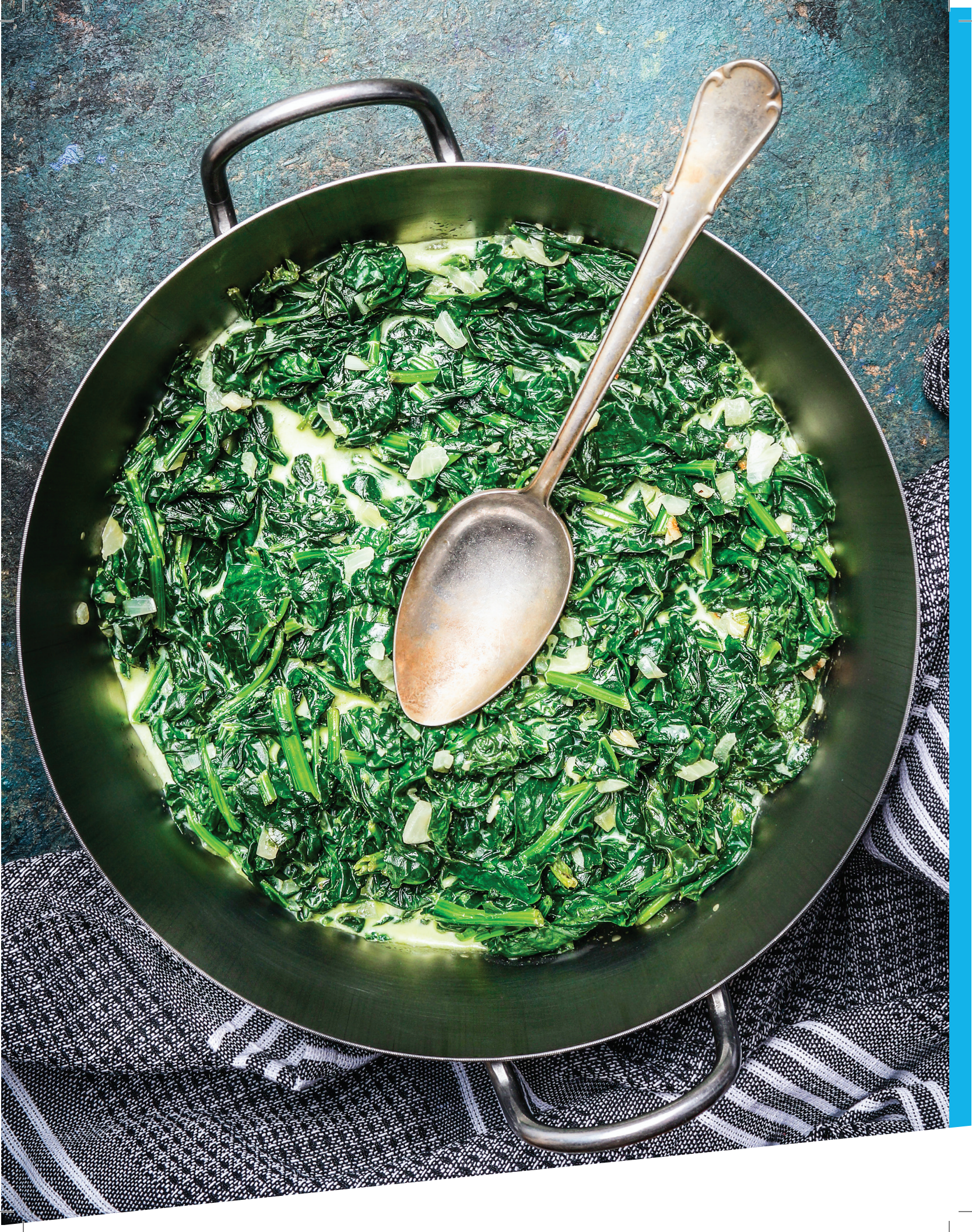
Sappiamo tutti che il valore del made in Italy alimentare è enorme. Il surgelato può rappresentare una chiave per portare dappertutto questo valore, diventando un mezzo di trasmissione non solo del prodotto, ma della stessa cultura del cibo italiano.

Giorgio Donegani

Presidente Istituto Italiano Alimenti Surgelati







I SURGELATI IN ITALIA. CONSUMI E TENDENZE

2020: UN ANNO DIFFICILE, MA LA SPESA ALIMENTARE TIENE. CRESCE IL RETAIL, CROLLA IL FUORICASA

Nessun resoconto sul 2020 può prescindere dall'emergenza sanitaria causata dal Covid-19 e dai suoi effetti sui comportamenti di massa.

L'Italia, tra i primi Paesi in ordine di tempo a essere colpita in modo massiccio dalla pandemia, non fa eccezione.

Oltre ai terribili effetti diretti, in termini di contagi e purtroppo di decessi, la diffusione del virus ha anche determinato un drastico aumento delle difficoltà economiche, con un milione di persone in più in condizione di povertà assoluta rispetto al 2019 (5,6



milioni complessivamente, pari al 9,4% della popolazione
- Fonte ISTAT).

Minori disponibilità economiche da un lato, paura per il futuro e maggior propensione al risparmio dall'altro, hanno determinato - complice il prolungato lockdown - un calo record nei consumi delle famiglie, che hanno fatto registrare un netto -9,1% rispetto al 2019, ritornando addirittura ai livelli del 2000.

Tra le poche voci in controtendenza, la spesa media mensile per cibo e bevande ha segnato un aumento dello 0,8%, affiancata da una sostanziale tenuta (-0,4%) delle spese per l'abitazione. Le spese per alimentari e abitazione sono così passate dal 53,1% del totale 2019 al 58,4% del 2020. Drammatico, invece, il dato collegato alla ristorazione, con il consumo alimentare fuori casa che è calato di oltre un terzo, da 85 a 55 miliardi.

IL CIBO: GRATIFICAZIONE QUOTIDIANA

Elemento indispensabile per garantire il benessere, il cibo ha acquisito ancora di più un ruolo decisivo, rafforzando anche di fronte a difficoltà straordinarie, e a una recessione di enorme ampiezza, il proprio carattere di piccolo risarcimento quotidiano, in grado di offrire piacere e conforto a persone e famiglie.

Tutto questo in Italia si è tradotto, grazie alla cultura e alla tradizione che ci sono proprie, in una diffusa preferenza per le ricette tradizionali, le peculiarità regionali, la ricerca continua della qualità, un'alta e condivisa valorizzazione del nostro patrimonio agroalimentare.



NO AGLI SPRECHI, PER NOI E PER L'AMBIENTE

Resa se possibile più rigorosa da una situazione in generale sfavorevole, e allarmante per alcuni settori dell'economia, l'attenzione all'ambiente si conferma come importante punto di riferimento per le scelte di aziende e consumatori.

Le prime assegnano alla sostenibilità un ruolo prioritario: un approccio che si concretizza, in primo luogo, nell'attenzione all'acquisto delle materie prime, scelte tra quelle che sono frutto di pratiche agricole, di allevamento e di pesca rispettose dell'ambiente, e poi nell'investimento in impianti green, nell'attenzione a un packaging sempre più orientato alla totale riciclabilità, ecc.

I consumatori ripongono attenzione crescente alla riduzione degli sprechi, individuando nel settore dei surgelati - come vedremo meglio - un fondamentale alleato. Sempre ai temi della sostenibilità ambientale, oltre che alla propensione per una nutrizione più bilanciata, si lega il crescente successo dei prodotti vegetali e del pesce, verificati punti di forza dell'offerta di surgelati.

SOSTENIBILITÀ: UN'ATTENZIONE IN AUMENTO

Anche la sostenibilità sociale, in aggiunta a quella ambientale, orienta in modo crescente la composizione del carrello alimentare degli Italiani, ai primi posti nel confronto internazionale per l'attenzione al tema.

Accentuato dal lockdown, l'interesse per il requisito della sostenibilità sembra acquisire un carattere di stabilità nelle scelte dei consumatori: il 36% prevede di aumentare la propria spesa in prodotti alimentari sostenibili

(propensione che aumenta fino al 47% al salire dello status socio-economico) e, in tale ambito, 1,7 milioni di Italiani contano di sperimentare i surgelati per la prima volta (Fonte Ufficio Studi Coop).

Si tratta di scelte che riguardano la provenienza locale dei prodotti, il controllo delle filiere, la giusta remunerazione di tutti gli attori della filiera. Il loro impatto, oltre che sull'acquisto dei prodotti, si riverbera anche sulla predilezione per questo o quel punto vendita, orientandola in modo crescente verso realtà che promuovono iniziative in favore della sostenibilità.



LA CRESCITA DEI SURGELATI: IL FREDDO CHE “RISCALDA”

Nel 2020 i surgelati hanno proseguito il cammino di crescita già cominciato l'anno precedente, anche se segnato dalla brusca discontinuità prodotta dalla pandemia.

L'anno si è chiuso con un consolidato di **896.034** tonnellate, cioè un significativo **+5,5%** rispetto alle 849.900 tonnellate del 2019, mentre il consumo annuo pro capite ha fatto registrare il nuovo record di **15,1 chili**. Il valore di mercato del settore ha oscillato, nel 2020, tra i 4,4 e i 4,7 miliardi di euro.

Determinante, in questa crescita, il notevole risultato del mercato **Retail**, che con **595.379** tonnellate è aumentato del **12,1%** a volume sul 2019, rappresentando il 68,5% del valore di mercato. A questo, come accennato, si è

affiancato - in termini di settore - il crollo verificatosi nel **Fuoricasa**, pari al **-37%** rispetto all'anno precedente, provocato dai lockdown e dalle altre misure di contenimento del virus.

Al positivo risultato generale hanno poi contribuito in misura significativa i quantitativi commercializzati attraverso il *door to door* e *e-commerce*, entrambi canali che hanno ricevuto un rilevante impulso dalla situazione di emergenza.

Tra le ragioni della crescita dei surgelati nel consumo domestico va senz'altro menzionata la tendenza, diffusasi nel primo lockdown, a privilegiare le esigenze di stoccaggio. Con l'avanzare dell'anno, le scelte di consumo alimentare si sono orientate con forza a



896.034 TONN.

CONSUMO DEI SURGELATI NEL 2020



15,1 KG

CONSUMO PRO CAPITE ANNUO

rimpiare l'impossibilità di mangiare fuori casa, affidando anche ai surgelati la soddisfazione di un bisogno di gratificazione che - come già sottolineato - è caratteristica generale del rapporto degli Italiani con il cibo, e che l'emergenza sanitaria non ha fatto che accentuare.

La familiarità dei consumatori italiani con i surgelati, in ogni caso, sembra ormai essere una tendenza stabile, che al di là della congiuntura 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 antispreco e, in generale, la rispondenza alle crescenti esigenze di consumo sostenibile.

Di seguito, l'analisi degli andamenti delle principali categorie di prodotto.

VEGETALI

Leader assoluti del settore, i vegetali confermano il proprio primato, rappresentando oltre il 42% del totale Retail e facendo registrare un incremento dei volumi del 10,5% rispetto al 2019, con 251.940 tonnellate commercializzate. A trainare la crescita sono stati i

vegetali preparati, subito seguiti da zuppe e minestrone: un risultato che suggerisce il ruolo di comfort food attribuito dagli Italiani a queste preparazioni, di pari passo con una richiesta di benessere e di elevati contenuti nutrizionali che sempre accompagna il segmento. Si consolida inoltre la tendenza a preferire le proteine vegetali a quelle animali, un orientamento ormai generalizzato nel quale il mondo dei surgelati si inserisce con una crescente gamma di offerta.

ITTICO

Notevole la performance dei prodotti ittici nel Retail, che si attesta a 111.097 tonnellate (+18% sul 2019) ed è trainata da uno straordinario +30,1% del pesce panato o pastellato.

L'intero segmento continua a farsi apprezzare per una serie di caratteristiche attinenti alla sostenibilità ambientale, che spaziano dalla certificazione sulla provenienza delle materie prime alle tecniche di pesca ecocompatibili, fino ad arrivare alla completezza informativa garantita dalle aziende e, una volta effettuato l'acquisto, alla facilità di preparazione. In più, il pesce surgelato - oltre a presentarsi come valida alternativa sopperendo alle carenze del banco fresco - ha conquistato i consumatori italiani anche per l'immagine di prodotto sicuro, salutare e nutriente.



PATATE

Amate tanto per il gusto quanto per la praticità di preparazione, le 80.000 tonnellate di patate surgelate vendute hanno marcato nel Retail una crescita del 10,7%, confermandosi un importante e apprezzato segmento produttivo.

CARNI

Si accentua la crescita delle carni surgelate, sia rosse sia bianche, che grazie alle complessive 14.620 tonnellate commercializzate nel Retail fanno registrare un incremento rispettivo sul 2019 del +10,5 e +9%, confermandosi un segmento tuttora di nicchia ma con interessanti potenzialità.

PIZZE E SNACK

Pizze e snack hanno fatto registrare un incremento ragguardevole, raggiungendo un volume di 90.746 tonnellate (+15,6%). Regina delle pizze surgelate, di nome e di fatto, la Margherita, con 110 milioni di unità consumate in un anno sui 240 milioni complessivi.

Relativamente agli snack, la perdurante abitudine all'aperitivo, anche se migrata dentro le pareti domestiche in seguito alle restrizioni dovute alla pandemia, ha trovato nell'offerta dei prodotti surgelati una risposta eccellente: non solo perché veloci e comodi da preparare, ma perché capaci di assicurare qualità, ampia scelta, abbinamenti sfiziosi e grande varietà di formati e tipologie.



PIATTI PRONTI, RICETTATI, PASTA RIPIENA

L'incremento del segmento nel Retail sembra premiare gli sforzi di innovazione delle aziende nella direzione del gusto e della varietà dell'offerta. Le 33.940 tonnellate commercializzate, con un aumento del 4,8%, sono il risultato di un grande impegno nella direzione di qualità e innovazione. Praticità, versatilità, varietà e gusto di questi prodotti sono stati riconosciuti dagli italiani anche tra le mura domestiche.

Il consumatore ha avuto modo di apprezzare, in particolare, il modo in cui il processo di surgelazione incontra la migliore tradizione gastronomica italiana, generando un connubio inaspettato, capace di dare freschezza e preservare nel tempo la qualità di prodotti tipici, quali ravioli, tortellini, lasagne. Infine, l'offerta di surgelati si completa offrendo al consumatore la possibilità di gustare specialità regionali e prodotti tipici.

PORTA A PORTA

Con le sue 100 mila tonnellate, il *door to door* ha contribuito in maniera importante ai risultati

complessivi dell'anno. Oggettivamente favorita dalle restrizioni seguite all'emergenza sanitaria, questa modalità ha rappresentato una comodità per molti Italiani, dando forte impulso ai risultati già ottenuti in precedenza e ritagliandosi un ruolo sempre più definito tra i nuovi stili di vita e di consumo. Ruolo che, in buona parte, appare destinato a confermarsi nella fase di post pandemia apertasi nella seconda metà del 2021.

FUORICASA

Il 2020 si è chiuso con 318.500 tonnellate di surgelati consumati fuori casa.

Aspetti come la disponibilità della materia prima in ogni periodo dell'anno, la porzionabilità, la praticità d'uso (senza bisogno di lavaggi, puliture, spinature, ecc.), la varietà delle ricette proposte, la convenienza economica complessiva e, infine, l'igiene/sicurezza alimentare fanno dei surgelati la risposta più completa a chi è chiamato a somministrare piatti pronti: ristoranti, tavole calde, mense, ecc.

► TABELLA 1

FATTURATO SURGELATI 2020

CANALE	VALORE (EURO)	QUOTA % SUL TOTALE
Retail	3.050.000.000	68,5
Fuori casa	900.000.000	20,2
Door to door/E-commerce	500.000.000	11,3
TOTALE	4.450.000.000	100

► TABELLA 2

CONSUMI DI PRODOTTI SURGELATI

TOTALE VENDITE IN ITALIA PER SEGMENTO MERCEOLOGICO

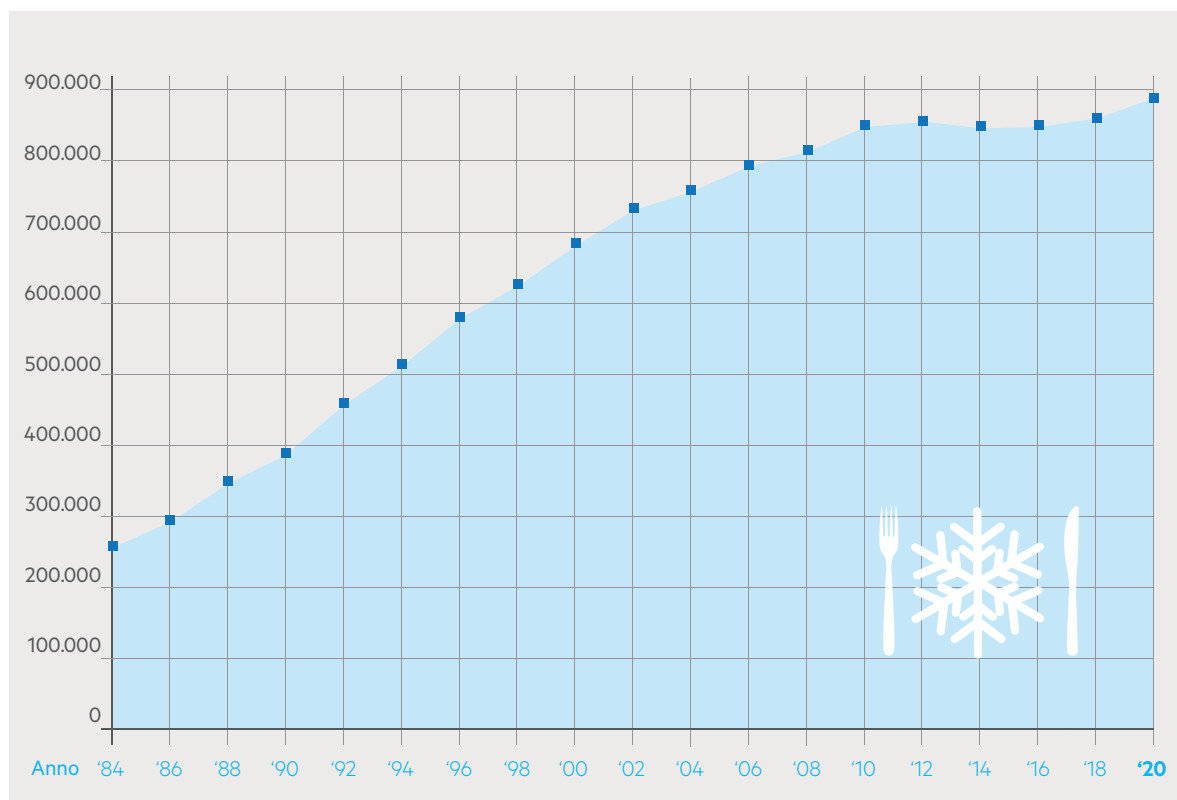
2020 VS 2019

	TONNELLATE 2020	TONNELLATE 2019	VARIAZIONE % '20/'19
VEGETALI	251.940	228.000	+10,5
VEGETALI SEMPLICI	146.040	136.000	+7,4
ZUPPE E MINESTRONI	77.800	67.400	+15,4
- di cui ricettati	17.500	16.300	+7,4
VEGETALI PREPARATI	11.300	9.100	+24,2
ALTRI VEGETALI (ERBE AROMATICHE)	16.800	15.500	+8,4
PATATE	80.000	72.300	+10,7
PATATE FRITTE	73.600	66.600	+10,5
PATATE ELABORATE	6.400	5.700	+12,3
PRODOTTI ITTICI	111.097	94.150	+18,0
PESCE INTERO NATURALE	34.784	29.500	+17,9
MOLLAME NATURALE E CROSTACEI	33.896	32.050	+5,8
PESCE PANATO O PASTELLATO	42.417	32.600	+30,1
CARNE ROSSA	4.973	4.500	+10,5
CARNE BIANCA	9.647	8.850	+9,0
PASTE SEMILAVORATE	850	800	+6,3
PIZZE E SNACK	90.746	78.500	+15,6
PIZZE GRANDI	56.725	48.000	+18,2
PIZZETTE	3.000	2.780	+7,9
SNACK SALATI	31.021	27.700	+12,0
PIATTI RICETTATI	33.940	32.400	+4,8
PRIMI PIATTI	18.700	18.400	+1,6
SECONDI PIATTI	7.250	6.300	+15,1
CONTORNI	7.990	7.700	+3,8
DESSERTS	4.860	4.500	+8,0
FRUTTA	870	820	+6,1
ALTRO	6.457	6.080	+6,2
TOTALE RETAIL	595.379	530.900	+12,1
TOTALE FUORI CASA	200.655	318.500	-37,0
DOOR TO DOOR	100.000	=	=
TOTALE CONSUMI	896.034	849.400	+5,5

► TABELLA 3

CONSUMI DI PRODOTTI SURGELATI DAL 1985 AL 2020

ANNO	TONNELLATE	VARIAZIONE	ANNO	TONNELLATE	VARIAZIONE
1985	262.220	+8,8%	2003	736.855	+1,6%
1986	299.710	+14,3%	2004	757.559	+2,8%
1987	319.900	+6,7%	2005	792.360	+4,6%
1988	338.500	+5,8%	2006	797.437	+0,6%
1989	55.700	+5,1%	2007	803.751	+0,8%
1990	380.300	+6,9%	2008	814.173	+1,3%
1991	412.630	+8,5%	2009	823.523	+1,2%
1992	449.530	+8,9%	2010	836.936	+1,6%
1993	478.240	+6,4%	2011	839.608	+0,3%
1994	507.100	+6,0%	2012	838.385	-0,1%
1995	556.000	+9,6%	2013	825.350	-1,5%
1996	576.750	+3,7%	2014	821.440	-0,5%
1997	598.600	+3,8%	2015	824.195	+0,4%
1998	625.470	+4,5%	2016	824.480	+0,1%
1999	643.810	+2,9%	2017	841.500	+2,1%
2000	674.720	+4,8%	2018	838.580	-0,3%
2001	712.950	+5,7%	2019	849.900	+1,3%
2002	725.460	+1,8%	2020	896.034	+5,5%





SURGELATI E MILLENNIAL

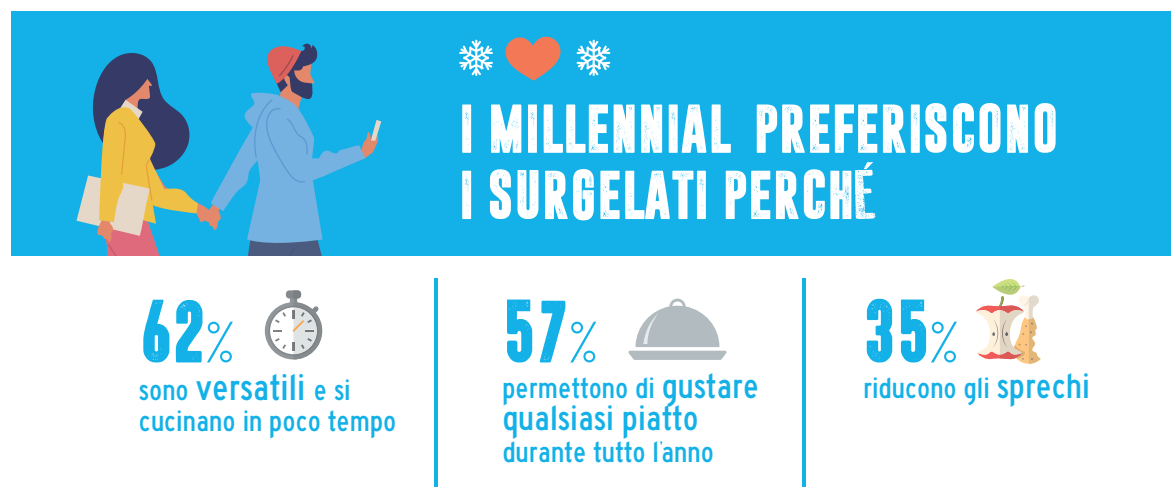
UNO STILE ALIMENTARE CHE SA DI FUTURO

Nella platea vasta e varia dei consumatori italiani, i surgelati hanno scoperto un **nuovo alleato: i “millennial”**, ovvero i nati tra il 1980 e il 1995. Lo attesta una ricerca condotta nel novembre 2020 dalla BVA Doxa per IIAS su un campione di 800 persone di entrambi i sessi comprese tra i 24 e i 40 anni.

Dalla ricerca è emersa anzitutto una diffusa attenzione agli acquisti alimentari, di cui ben nove under 40 su dieci preferiscono occuparsi da soli, anche tra gli uomini, scegliendo nei due terzi dei casi il supermercato “di fiducia”, anche se più lontano da casa.

Ancora più **unanime il gradimento** che i giovani adulti tributano ai surgelati, utilizzati dalla quasi totalità degli intervistati (99%), con il 77% - poco meno di quattro su cinque - che li consuma almeno una volta alla settimana, mentre più di un millennial su tre opta per i prodotti sottozero almeno il doppio: due volte alla settimana.

Nessun dubbio sul fatto che il lockdown abbia dato ulteriore linfa a questa predilezione: il 62% del campione dichiara di aver consumato più surgelati del solito durante il periodo di confinamento domestico, e il 26% stima di averne mangiati addirittura il doppio.



NON SOLO VERSATILITÀ: LE RAGIONI DI UNA SCELTA

Le ragioni della simpatia con cui i giovani consumatori guardano ai surgelati sembrano andare ben oltre la contingenza, e poggiare su basi solide e plurali: il 62% apprezza i surgelati perché versatili e facili da cucinare, e il 57% per la possibilità di gustare qualunque piatto durante tutto l'anno affrancandosi così dai vincoli della stagionalità.

Sul piatto della bilancia pesa anche, per il 35% dei millennial, la consapevolezza di quanto il loro impiego concorra alla riduzione degli sprechi.

I surgelati vengono poi ritenuti convenienti, buoni, sicuri e con valori nutrizionali equivalenti a quelli dei cibi freschi.

Il cibo sottozero non viene dunque percepito solo in qualità di salva-tempo, ma anche come un modo per mangiare pietanze sane e sfiziose.

Gusti e preferenze toccano prevedibilmente tutte le categorie merceologiche: guidano le **verdure**, le cui innumerevoli preparazioni sono amate dal 48% dei millennial, seguite da **ittico** (44%), **patate** (35%), **pizza** (25%), **minestrone** e **zuppe** (24%).

Ottime basi insomma, vista la giovane età dei consumatori, da cui guardare al futuro: anche al di fuori delle mura domestiche.

La predilezione che gli italiani **tra i 24 e i 40 anni** riservano ai surgelati riguarda infatti anche il mondo della ristorazione, dove la maggior parte di loro (6 su 10) non vede **nessuna differenza tra frozen food e prodotti freschi**.





SURGELATI E RISTORAZIONE

INSIEME NELLA RIPARTENZA

Fermo restando che la salute è il primo bene da tutelare, e che i passi avanti nella lotta alla pandemia da Covid-19 sono di per sé una buona notizia, altre ragioni di ottimismo arrivano dal progressivo allentamento delle misure che per oltre un anno sono servite a contenere il virus.

Ne derivano il graduale ritorno a una normalità che non può che essere “nuova” e una parallela, auspicabile ripresa dell’economia di cui il settore della ristorazione - drammaticamente penalizzato dalle chiusure forzate - si candida a essere protagonista.



A incrementare le potenzialità di questa ripartenza sembra esserci la consapevolezza - accresciuta per contrasto proprio dalle restrizioni - di quanto mangiare fuori sia un elemento portante della nostra cultura, che enormi fette di popolazione hanno una gran voglia di riconquistare.

Già imprescindibili alleati della ristorazione nella difficile fase dell'incertezza, quando hanno permesso di gestire i ripetuti "stop and go" contenendo gli sprechi e garantendo qualità, i surgelati si candidano a svolgere un ruolo di primo piano anche nella ripartenza.

DOPO L'EMERGENZA, LA QUALITÀ

La fiducia negli alimenti sottozero, già largamente diffusa, nel corso del 2020 ha compiuto, proprio nelle difficoltà, un deciso passo in avanti.

Ne sono da un lato protagonisti i consumatori, la cui confidenza con il frozen food sta varcando le mura domestiche per arrivare alle tavole dei ristoranti. Ma è proprio qui, in particolare nelle scelte degli chef, che i surgelati sembrano ottenere un gradimento senza precedenti, basato sulla consapevolezza di avere a disposizione prodotti sani, genuini e sicuri, in grado di mantenere inalterate al 100% le caratteristiche sensoriali e nutrizionali del miglior prodotto fresco, e di farlo in ogni periodo dell'anno.

Non si tratta dunque di mettere in discussione il cibo fresco e le sue caratteristiche di eccellenza, ma l'idea che in generale identifica il fresco con il meglio, frutto di convinzioni maturate in un tempo in cui non c'erano alternative.

Oggi le alternative ci sono, e se si vuole il massimo in termini di qualità e sicurezza, il surgelato è un modo eccellente di arrivare al risultato. Proprio gli chef, che spesso rivestono anche il ruolo di gestori, sono a questo

proposito gli interlocutori d'elezione. Nelle cucine dei ristoranti, comprese molte della grande ristorazione, i surgelati rappresentano sempre più spesso una scelta consapevole che, insieme alla lotta agli sprechi e alla massima igienicità dei prodotti, punta dritta alla qualità.

UN ASTERISCO CHE PUNTA ALLA STELLA

Tra i molti risultati interessanti dell'indagine BVA Doxa sulla relazione tra consumatori under 40 e surgelati, c'è il fatto che per la maggior parte di loro - come abbiamo già visto - non esiste una differenza apprezzabile tra cibi surgelati e freschi.

Si tratta di un dato che interpella, più o meno direttamente, anche il mondo della ristorazione, e offre un modo nuovo di guardare il famoso asterisco che punteggia i menu per indicare la presenza di alimenti surgelati fra le pietanze proposte.

Il segnale è chiaro e indica come la cultura alimentare degli Italiani sia in crescita, e anche come un problema possa essere trasformato in opportunità, cominciando a considerare l'asterisco per ciò che realmente è: una garanzia di eccellenza e sicurezza del prodotto, che soltanto in questo modo si può gustare in ogni periodo dell'anno.

Lo conferma la presenza di prodotti surgelati, e dunque di asterischi, sui menu di un numero crescente di ristoranti di livello, anche stellati. Qualità e affidabilità dei surgelati sono sempre più chiare per chi si siede a tavola, e i due segni - l'asterisco e la stella - si guardano a volte da molto vicino.



SURGELATI ALLEATI DI QUALITÀ (ANCHE FUORI CASA)

INTERVISTA A **SARA PRECERUTI**

Chef stellata del ristorante Acquada, a Milano, parla di surgelati e ristorazione

Dopo una stella Michelin ottenuta a 28 anni e il premio di Migliore Chef Donna, per fare solo due esempi di una carriera che è anche molto altro, ci sarebbe di che vantarsi. Invece Sara Preceruti tiene il profilo basso, e del suo Acquada, aperto a Milano a gennaio del 2020 e subito ostacolato dalla pandemia, dice: “Pian pianino ci stiamo facendo conoscere”.

“Acquada” in dialetto lombardo vuol dire “acquazzone”, quello che pulisce, di seguito al quale c’è un’aria nuova.

SARA, TU TI SEI DEFINITA UN ANIMO ROCK. E DICHIARI DI NON SEGUIRE LE MODE.

No, nessuna moda. Nella vita, in generale, mi piace trovare la mia strada.

SEI COSÌ ANCHE IN CUCINA, IMMAGINIAMO. PARLANDO DEGLI ALIMENTI SURGELATI, PENSI CHE POSSANO GIOCARE UN RUOLO ANCHE NELLA RIPARTENZA DELLA RISTORAZIONE?

Sicuramente, intanto per creare zero sprechi, come ci ha confermato questo anno di pandemia: in un periodo in cui era impossibile per noi ristoratori fare previsioni, i surgelati hanno pesato a nostro favore. E oggi che la situazione sta finalmente cambiando, continuano - e sono certa continueranno - ad avere un ruolo importante.

SUL FATTO CHE I SURGELATI SIANO COMODI NON ESISTONO DUBBI. CHI LI SCEGLIE, PERÒ, LO FA ANCHE PERCHÉ SONO BUONI E SICURI, CORRETTO?

Per quanto mi riguarda, la qualità è sempre al di sopra di qualunque scelta. Il surgelato va considerato un alleato che può comunque garantire il perseguimento della qualità e, anche, la sicurezza del cliente.

I SURGELATI PERMETTONO DI CUCINARE ALCUNE MATERIE PRIME IN OGNI STAGIONE E DI SUPERARE I CONFINI GEOGRAFICI. È GIUSTO DIRE CHE PER GLI CHEF POSSONO FAVORIRE UN ALLARGAMENTO DEGLI ORIZZONTI?

Per me, come per molti altri chef, la cucina dev’essere il frutto di contaminazioni a livello mondiale. Il frozen, da questo punto di vista, può essere di grande aiuto.

LA TUA CUCINA NON AMA LE REPLICHE. TU CONTINUI A CREARE, AD APPORTARE MODIFICHE E INNOVAZIONI. TI AIUTA UTILIZZARE ANCHE PRODOTTI SURGELATI?

La mia cucina, ripeto, punta alla qualità massima ed è fatta di contaminazioni e contrasti. Dunque, se posso avere un prodotto surgelato di alta qualità, perché no? La mia scelta non è mai stata il chilometro zero, sono curiosa di provare e di sperimentare. Ad esempio, se il prodotto arriva dall'altra parte del mondo - penso a un pesce pescato e surgelato direttamente sulla nave - può essere un'opportunità. Ancora: nei mesi estivi i ristoratori hanno a disposizione alcune, ma non moltissime, verdure di stagione. Le verdure conservate sotto zero possono rappresentare un'ottima soluzione purché, come sempre, di massima qualità.

PENSI SIA SENSATO ACCOSTARE IL FROZEN FOOD ALLA CUCINA DI ALTO E ALTISSIMO LIVELLO?

L'alta cucina è la capacità di offrire il risultato di un lavoro fatto di tanti passaggi e lavorazioni, che possono prevedere l'utilizzo di prodotti surgelati. Il punto fisso e imprescindibile deve essere la qualità del prodotto, e la qualità del prodotto può coincidere con il sottozero. Poi ci sono la tecnica e la capacità dello chef, la sua creatività. L'uso di alimenti surgelati permette grande libertà di espressione. Spesso si tende a pensare che l'alta cucina sia tutta freschissima ed espressa, ma la verità è che non può essere così. Quello che conta è scegliere materie prime di livello assoluto. E saperle trattare.

CREDI CHE UN VERO ESPERTO DI CIBO SAPREBBE RICONOSCERE LA PRESENZA DI INGREDIENTI SURGELATI IN UN PIATTO?

Non si può escludere a priori, però è estremamente difficile. Torniamo sempre al discorso della qualità: se un prodotto è di alta qualità ed è conservato bene - altro aspetto fondamentale - può essere equivalente al miglior fresco.



EXPORT

IL SUCCESSO DEL FREDDO ALL'ITALIANA

Segnato da evidenti criticità, il 2020 è stato però un anno nel quale si sono fatte strada anche nuove opportunità: è il caso del *door to door* e dell'e-commerce, protagonisti di un exploit che sembra avere le caratteristiche per rientrare in modo stabile tra le abitudini degli Italiani, ma anche dell'export, che rafforza una tendenza già affermata negli anni precedenti.

Tale successo riguarda 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. Un esempio fra i tanti, il caso della **pizza**, una pietanza il cui legame con l'Italia, reale e simbolico, non ha bisogno di essere spiegato.

La classifica 2020 dei Paesi in ordine di incidenza sull'export delle nostre pizze surgelate conferma tendenze consolidate negli anni, con la Germania al primo posto (19,3% sul totale per valore delle esportazioni), seguita dagli Stati Uniti (14,1%), eccezione di crescente valore in una top ten quasi tutta europea in cui emerge la Francia (13,1%) e spicca il ruolo di due Paesi molto piccoli come Svizzera e Olanda, che incidono rispettivamente per il 7,4% e il 4,1%.

L'Europa in effetti domina con decisione il nostro export, costituendone da sola l'81,6% per volume e il 77,8% per valore, ma è interessante sottolineare come le pizze italiane raggiungano senza eccezioni tutti i continenti.

LA PIZZA ALLA CONQUISTA DEL WEST

Come abbiamo appena visto, le pizze surgelate ottengono da sempre un notevole gradimento anche all'estero, e in questi anni si sono rese protagoniste di una crescita tutt'altro che trascurabile. In tale quadro si innesta, nel 2020, il punto di arrivo di un percorso portato avanti da **Unione Italiana Food** e durato quasi un decennio, tra i cui attori figurano anche il Ministero della Salute, il Ministero dello Sviluppo Economico, l'Ambasciata Italiana a Washington, i Servizi Veterinari Regionali.

Parliamo del raggiungimento di un importante accordo relativo all'**export di pizze italiane negli USA**, grazie al quale è stato eliminato del tutto il divieto di esportare negli Stati Uniti pizze surgelate che contengono ingredienti carnei (es. prodotti di salumeria), dando loro le stesse possibilità di successo delle altre pizze già esportabili in precedenza, come la Margherita.

A questo importante conseguimento si è arrivati per gradi. L'esportazione delle pizze con prodotti carnei è stata in un primo tempo limitata a quelle ottenute in stabilimenti localizzati in una macroregione comprendente Emilia-Romagna, Friuli, Liguria,



EXPORT PIZZE

VALORE (euro)			VARIAZIONE % 2018 VS 2020
2018	2019	2020	
516.269.027	609.465.884	619.678.421	+20,0

QUANTITÀ (kg)			VARIAZIONE % 2018 VS 2020
2018	2019	2020	
148.742.481	172.484.417	178.630.209	+20,1

PRINCIPALI PAESI DI DESTINAZIONE DI PIZZE SURGELATE - ANNO 2020

(% quota di mercato a valore)

Germania	19,3	Spagna	4,9
USA	14,1	Paesi Bassi	4,1
Francia	13,1	Danimarca	4,1
UK	7,6	Austria	2,3
Svizzera	7,4	Belgio	2,1

Lombardia, Marche, Piemonte, Valle d'Aosta, Veneto e le Province Autonome di Trento e Bolzano. Tale limitazione derivava da decisioni dei Servizi Veterinari USA, che hanno voluto far coincidere la zona di esportazione delle pizze con carne con quella già autorizzata ad esportare i salumi.

Nel 2020, ulteriori approfondimenti negoziali con l'Amministrazione USA hanno permesso al Ministero della Salute di abbattere anche quest'ultima barriera: la possibilità di esportare pizze con carne dal nostro Paese è stata estesa agli stabilimenti situati sul restante territorio italiano nel rispetto di particolari modalità ("pizza con kit carne").

UN'OPPORTUNITÀ CHIAMATA "PEPPERONI"

A partire dallo scorso anno è dunque possibile per tutte le aziende italiane del settore frozen, purché autorizzate e inserite in un apposito elenco, esportare sul mercato americano prodotti con carne suina. Si tratta di un'opportunità strategica, che consente di incontrare i gusti dei consumatori statunitensi offrendo loro una versione made in Italy della Pepperoni Pizza, amatissima sul mercato americano, il cui ingrediente



principale è il salame piccante. La grande popolarità della pietanza, unita al fascino esercitato dai prodotti italiani, permette di guardare con un certo ottimismo al futuro dei nostri surgelati, in particolare di questo segmento, sull'importante mercato statunitense.

Infatti, l'accordo raggiunto potrebbe avere effetti ancora più significativi, qualora le aziende italiane decidessero di intraprendere un percorso di esportazione negli USA di altri prodotti surgelati con carne suina (es. lasagne o altri piatti ricettati).



CONOSCERE PER VALORIZZARE

DIECI “REGOLE D'ORO” PER L'ACQUISTO E IL CONSUMO DEI SURGELATI

Un decalogo di utili consigli al consumatore per far sì che i prodotti surgelati acquistati arrivino in perfetto stato dai banchi frigoriferi dei punti vendita alla sua tavola.

1. Scegliere i punti vendita più frequentati e con un'alta rotazione di prodotti.
2. Acquistare i surgelati alla fine della spesa.
3. Accertarsi che i banchi vendita siano puliti, ordinati e privi di brina visibile.
4. Verificare che l'indicatore di temperatura all'interno del banco frigo sia sempre pari o inferiore a -18° C.
5. Evitare l'acquisto di prodotti in confezioni aperte o con superficie brinata oppure umida.
6. Verificare che le confezioni non superino la linea di caricamento all'interno del banco frigorifero.
7. Utilizzare le borse termiche per il trasporto a casa dei prodotti surgelati. Se non se ne dispone, mettere i prodotti surgelati in una busta separata dal resto della spesa.
8. Depositare i prodotti nel freezer domestico entro 30 minuti dall'acquisto.

9. Una volta riposti i prodotti nel freezer, attendere almeno qualche ora prima di utilizzarli.

10. Se, dopo l'arrivo a casa, un prodotto risultasse scongelato, non riporlo in freezer ma metterlo in frigorifero e consumarlo nel giro di un giorno.

NEL FREEZER ATTENTI ALLE “STELLE”

Occorre prestare massima attenzione al numero di stelle che si trovano sulla porta del freezer o al suo interno, un indicatore fondamentale della qualità della conservazione domestica. Su ogni confezione sono riportati i tempi entro i quali poter tenere il surgelato in freezer prima di consumarlo mantenendo intatte le sue qualità organolettiche: “Da consumarsi preferibilmente entro il...”. Tali tempi si allungano quanto è maggiore il numero di stelle presenti nel freezer.

COME SCONGELARE CORRETTAMENTE I SURGELATI

Sulle confezioni dei surgelati sono chiaramente indicate le modalità di consumo e di preparazione del prodotto e



sono riportati consigli utili su come cucinarlo per avere un pasto gustoso, nutriente ed equilibrato.

I surgelati si possono cucinare direttamente in pentola o in padella, senza attendere che si scongelino: è la modalità da preferire, in quanto preserva al meglio le caratteristiche organolettiche del prodotto. Tale indicazione vale per i surgelati di non grandi dimensioni: minestroni, verdure, contorni, hamburger e piatti pronti in generale.

Per i surgelati di dimensioni maggiori, o nel caso in cui questi debbano utilizzati quali componenti di una

ricetta elaborata, una modalità idonea consiste nel lasciarli scongelare in frigorifero per alcune ore (fino a 12, a seconda della tipologia di prodotto) prima della preparazione.

Se ci si dimentica di scongelare il surgelato per tempo, esiste una soluzione d'emergenza che consente di limitare (senza però impedire del tutto) la dispersione di sostanze nutritive: chiudere il surgelato in un sacchetto di plastica ben stretto e immergerlo in acqua fredda per il tempo necessario.



WWW.ISTITUTOSURGELATI.IT
WWW.UNIONEITALIANAFOOD.IT/PRODOTTI-SURGELATI