I CONSUMI DEI PRODOTTI SURGELATI IN ITALIA

RAPPORTO 2017

iiAS
ISTITUTO ITALIANO ALIMENTI SURGELATI

INTRODUZIONE pag. 4

I SURGELATI IN ITALIA. CONSUMI E TENDENZE pag. 6

Nel 2017 i consumi alimentari hanno accelerato la crescita pag. 8

I consumi dei prodotti surgelati hanno interpretato le nuove esigenze del consumatore pag. 12

Nel consumo dei surgelati l'Italia è ancora lontana dall'Europa.
Ci sono dunque ampi margini di crescita pag. 20

SURGELATI, I 5 PRODOTTI CHE HANNO FATTO LA STORIA pag. 22

Piatti pronti. Tradizione e naturalità italiana pag. 24

Pizza surgelata. Dall'Italia all'America e ritorno pag. 24

Bastoncini. Tutto il buono del pesce pag. 25

Patatine. Francesi o belghe? Oggi made in Italy pag. 26

Minestrone. Anche più di 15 verdure nel piatto pag. 27

SURGELATI, NEMICI DELLO SPRECO pag. 28

Cibi surgelati, un valido antidoto contro il *food waste* pag. 30

SURGELATI. COSA C'È DA SAPERE pag. 32

Congelati vs surgelati: ecco le differenze pag. 34

Da quasi un secolo sulle nostre tavole pag. 35

Surgelati, cinque verità da conoscere pag. 36

10 "regole d'oro" per l'acquisto e il consumo dei surgelati pag. 38

INTRODUZIONE

L'anno scorso, nell'introdurre l'annuale Rapporto sui consumi dei prodotti surgelati in Italia, annunciammo la nuova organizzazione che l'Istituto Italiano Alimenti Surgelati (IIAS) si era appena dato e gli obiettivi che in tal modo intendeva raggiungere. Il primo era la comunicazione e la promozione sempre più efficaci di un settore nel quale le Aziende produttrici sono impegnate, con passione, a perseguire uno sviluppo costante finalizzato alla maggiore soddisfazione del consumatore.

A meno di un anno di distanza possiamo affermare che la strada intrapresa si sta rivelando giusta. La consapevolezza dei plus economici, sociali, nutrizionali, ambientali dei prodotti surgelati ha compiuto un ulteriore passo in avanti. Lo dimostra l'aumento di interesse da parte dei media, che ha portato a una più forte presenza del nostro settore sia sulla carta stampata sia su radio e tv, e del consumatore finale, come testimonia ad esempio il crescente numero di visite al nostro sito (istitutosurgelati.it), rinnovato e implementato nei contenuti. Questi risultati ci spingono a proseguire con ottimismo nella nostra politica di apertura, trasparenza e disponibilità a un dialogo volto ad informare sempre più e meglio il nostro interlocutore primario, il consumatore. Un consumatore che, come indicano tutte le indagini di mercato, chiede di conoscere sempre meglio quanto gli viene proposto, per compiere una scelta di acquisto pienamente informata e consapevole.

Il nostro ottimismo è rafforzato dai dati sui consumi di alimenti surgelati nel 2017. Il consuntivo di fine anno conferma, infatti, la ripresa del comparto anticipata nel Rapporto precedente, con una ulteriore accelerazione registrata nell'ultimo quadrimestre 2017. Il risultato complessivo è un aumento di oltre il 2% dei volumi complessivi, derivante dal +3,2% registrato dal canale Retail e dal +0,3% totalizzato dal canale Catering. Oggi i prodotti surgelati sono consumati routinariamente dalla quasi totalità delle famiglie italiane, con un indice di penetrazione che supera il 95%, per un consumo pro capite annuo giunto a sfiorare i 14 chili. Ciò conferma come i surgelati siano definitivamente entrati a far parte delle abitudini alimentari quotidiane, dentro e fuori casa: non più cibi "di emergenza", ai quali ricorrere in caso di mancanza di prodotti freschi, ma alimenti in piena sintonia con l'evoluzione economica e sociale del nostro Paese e con gli stili di vita, anche alimentari, dei suoi abitanti.

L'economia italiana nell'anno trascorso ha riservato sorprese positive, superiori anche a quelle prefigurate a inizio 2017, con un'accelerazione misurata dalla continua revisione al rialzo della crescita del Pil, infine attestatasi a un +1,5%. Le politiche economiche, i tassi di interesse quasi nulli, la bassa inflazione e il traino della ripresa globale hanno alimentato la fiducia delle famiglie e delle imprese.
Il clima di ripresa di fiducia ha impattato anche sui consu-

mi, compresi quelli alimentari per i quali il 2017 ha segnato un punto di svolta, con un miglioramento qualitativo, non solo quantitativo, della spesa. Una spesa più varia, ricca e multietnica, con un occhio alla salute e uno alla comodità e alla praticità della preparazione, anche a scapito del portafoglio. In sintesi, se il "mantra" del 2016 era stato la salute prima di tutto, questo si è pienamente confermato nel 2017 e ad esso si è affiancata la richiesta di praticità e di servizio, senza dimenticare i due imprescindibili parametri della qualità e della sicurezza alimentare.

Se queste sono le tendenze, consolidate e/o emergenti, dei consumi alimentari, i prodotti surgelati hanno saputo intercettarle e soddisfarle, grazie alle proprie prerogative fondamentali: l'elevata qualità degli ingredienti; la loro disponibilità in ogni periodo dell'anno; l'enorme varietà dell'offerta, in continuo aumento grazie alla capacità di innovazione del settore; la facilità e velocità di preparazione; la ricchezza di contenuti nutrizionali, la qualità organolettica e l'assoluta sicurezza garantite dal rispetto della catena del freddo in tutte le fasi di produzione e distribuzione; la disponibilità prolungata nel tempo per il consumatore, che rappresenta - anche - una valida risposta al problema dello spreco alimentare, altra questione verso cui lo stesso consumatore mostra una crescente attenzione.
In particolare, la domanda di salute è stata alla base della crescita sostenuta di merceologie quali i vegetali e, finalmente, l'ittico; mentre la richiesta di servizio/praticità è stata soddisfatta dai segmenti delle pizze, delle patate fritte e dei piatti pronti.

Tutto ciò detto, quali prospettive si prefigurano per il settore nell'anno in corso e in quelli immediatamente futuri? La risposta - di carattere generale - è che il settore dei surgelati mantiene, anche dopo gli aumenti registrati nel 2017, importanti potenzialità di crescita. Basta confrontare i dati italiani con quelli degli altri grandi Paesi UE, a cominciare dalla Germania in cui il consumo di tali prodotti è quasi quattro volte superiore. Pur tenendo conto delle peculiarità dell'offerta alimentare del nostro Paese, connotata da una grande disponibilità di prodotti freschi, i margini di ulteriori incrementi appaiono evidenti.

Ma qualsiasi prospettiva di crescita non può prescindere da un quadro economico e politico stabile. Da questo punto di vista il 2018 non si è presentato sotto i migliori auspici, e gli ultimi indicatori (crescita del Pil, fiducia di famiglie e imprese), per non parlare delle incertezze politiche, lasciano presagire un anno difficile anche per i consumi alimentari, compresi quelli dei surgelati.

L'andamento dei consumi dei primi mesi dell'anno in corso conferma questa sensazione: i beni di largo consumo, e in particolare il food confezionato, fanno registrare forti resistenze alla prosecuzione della crescita ipotizzata, forse troppo ottimisticamente, a fine 2017. Non è ancora il momento dei consuntivi, ma i dati relativi al primo trimestre rendono doveroso riflettere su una partenza di anno rivelatasi complessa. Le prime analisi fanno presenti varie ragioni, alcune delle quali contingenti: lo sfavorevole andamento climatico, la diversa collocazione delle festività in calendario, un'influenza di stagione particolarmente virulenta; ma anche, nello specifico, l'alleggerimento della pressione promozionale, in conseguenza dei risultati finali 2017, e il cosiddetto "effetto stock", con la riduzione del quantitativo di prodotti acquistati per le feste di fine anno.

Di fronte a uno scenario di cui si accentuano i tratti di incertezza, l'impegno che IIAS, e il settore da esso rappresentato, si assume è semplicemente quello di continuare a fare al meglio il proprio lavoro. Lo stesso che ha consentito al settore degli alimenti surgelati di accompagnare e sostenere nel tempo il lungo, e non sempre facile, processo di crescita dell'economia e della società italiana.

Vittorio Gagliardi
Presidente Istituto Italiano Alimenti Surgelati

I SURGELATI IN ITALIA. CONSUMI E TENDENZE

NEL 2017 I CONSUMI ALIMENTARI HANNO ACCELERATO LA CRESCITA

Secondo i dati Ismea, la spesa delle famiglie per i prodotti alimentari ha mostrato nel 2017 un incremento del +3,2% rispetto al 2016.

Già all'inizio del 2017 si annunciava una ripresa se pur timida dei consumi alimentari, poi da metà anno la crescita ha preso corpo per acquisire slancio nella parte finale dell'anno: nei primi 9 mesi si erano registrati incrementi tra +1,3% e +1,5%, nel quarto trimestre i dati sono raddoppiati raggiungendo un lusinghiero +3,2%.

Si consolida quindi la ripresa progressiva dei consumi delle famiglie italiane che già si era manifestata timidamente negli anni precedenti, a seguito di un sempre maggiore reddito disponibile, un lieve incremento della propensione al risparmio e un PIL in crescita.

A questo incremento di spesa i "generi alimentari" hanno partecipato con un +3% e le bevande con un +4,6%. In tale ambito, i prodotti confezionati hanno registrato il +3,7%, i prodotti sfusi il +1,8%.

NATURALITÀ, BENESSERE, CONSAPEVOLEZZA

Esaminando il carrello della spesa, si vede come i prodotti confezionati rappresentino ormai oltre il 63% dei generi alimentari. Ciò conferma come il consumatore oggi chieda che ogni prodotto gli sia "raccontato", per essere giustamente informato e consapevole di ciò che acquista. L'im-

DINAMICA DELLA SPESA ALIMENTARE NEL 2017

VARIAZIONI 2017 VS 2016

VINI E SPUMANTI	+3,3%
BEVANDE ANALCOLICHE	+2,2%
OLI E GRASSI VEGETALI	+7,0%
FRUTTA	+4,2%
ORTAGGI	+4,0%
UOVA FRESCHE	+4,8%
ITTICI	+1,4%
LATTE E DERIVATI	+1,1%
SALUMI	+2,9%
CARNI	+3,0%
DERIVATI DEI CEREALI	+0,8%

Fonte: Ismea-Nielsen

ballo quindi gioca un ruolo fondamentale per veicolare tutte le informazioni necessarie e, anche, alcuni claims di gran moda: senza glutine, senza zuccheri aggiunti, senza latte/uova, senza olio di palma, senza conservanti, e qualche "con" (omega 3, vitamine, ferro, ecc.).

In termini di segmenti merceologici, da rimarcare la forte ripresa dell'ittico (+5,4% sul 2016), degli oli e grassi vegetali (+7%), di frutta e ortaggi (rispettivamente +4,2% e +4%) ma anche, dopo anni flessione, delle carni (+3%).

PRATICITÀ, SERVIZIO, INNOVAZIONE

Con grande evidenza si nota un secondo gruppo di fattori che rispondono alle nuove richieste degli italiani riguardo ai cibi che portano in tavola: praticità, servizio, innovazione.

Nell'ittico, il pesce fresco e decongelato (pari al 50% dell'offerta) segna un +7%, ma anche il surgelato registra un interessante +5,4%, con una quota di mercato pari al 18%. Tra le conserve ittiche domina il tonno, che segna un +3,7%. Fra gli ortaggi, i "tal quali" hanno realizzato un notevole +7,4%, ma anche i surgelati sono andati molto bene (+2,4%). Inoltre, dall'analisi dei dati emergono incrementi relativi alle zuppe pronte (+33%), ai dolci e dessert (+1,7%) e agli infusi (+1%).

Certamente gran parte dei consumatori italiani è rimasta legata ai prodotti "semplici" della dieta mediterranea (50%), ma una seconda parte è sempre più "desiderosa di servizio". I primi vanno alla ricerca di prodotti a chilometro zero, bio, IGP, DOP; i secondi vogliono praticità e

facile preparazione e quindi cercano "piatti pronti": insalate in busta, precotti, surgelati, ecc.

I numeri mettono inoltre in chiara evidenza una controtendenza rispetto all'anno precedente: la performance dei prodotti proteici di origine animale. Anche nei cereali (+0,8%) si assiste all'esplosione degli "integrali" a scapito dei tradizionali; infine, ma è una conferma, grande incremento per l'olio extravergine di oliva (+11%).

DINAMICA DELLA SPESA PER PRODOTTI SFUSI (NO EAN)

VARIAZIONI 2017 VS 2016

PESCE FRESCO E DECONGELATO	+7,0%
ORTAGGI E LEGUMI	+4,4%
FRUTTA FRESCA	+4,3%
CARNI AVICOLE	+3,9%
ORTAGGI FRESCHI	+3,9%
SALAMI	+3,6%
CARNI BOVINE	+3,4%
CARNI SUINE	+2,7%
PROSCIUTTO COTTO	+1,9%
FORMAGGI FRESCHI	+1,8%
FORMAGGI DURI	+1,7%
FORMAGGI MOLLI	+1,2%
PROSCIUTTO CRUDO	+0,9%
PANE E SOSTITUTI DEL PANE	+0,8%
CARNI SURGELATE	+0,7%

Fonte: Ismea-Nielsen (Consumer Panel Service)

DINAMICA DELLA SPESA PER PRODOTTI CONFEZIONATI (EAN)

VARIAZIONI 2017 VS 2016

EXTRAVERGINE	+11,0%
SNACK SALATI	+10,1%
ACQUA	+8,3%
BIRRA	+8,1%
GNOCCHI	+6,8%
GELATI	+6,6%
SPUMANTI E CHAMPAGNE	+5,6%
ACETO	+5,2%
MIELE	+5,1%
DOLCI DA RICORRENZA	+5,0%
UOVA FRESCHE	+4,8%
ORTAGGI IV GAMMA	+4,3%
ORTAGGI TRASFORMATI	+4,1%
ZUCCHERO E DOLCIFICANTI	+4,0%
BASE PER PIZZE	+3,9%
ALTRA FRUTTA TRASFORMATA	+3,9%
FRUTTA TRASFORMATA	+3,5%
VINO E SPUMANTI	+3,3%
SUCCHI	+3,2%
PASTA FRESCA	+2,8%
PATATE E ORTAGGI SURGELATI	+2,8%
MARGARINA	+2,8%
VINO	+2,7%
DOLCI E DESSERT	+2,7%
LATTE UHT	+2,3%
BEVANDE ALCOLICHE	+2,2%
SALSE	+2,1%
PIATTI PRONTI	+1,9%
OLIO DI SEMI	+1,7%
CAFFÈ, TÈ E INFUSI	+1,0%
PRODOTTI PRIMA COLAZIONE	+0,5%
MERENDINE	+0,2%
CREME SPALMABILI E DESSERT DOLCI	+0,1%

Fonte: Ismea-Nielsen (Market Track)

OLTRE ALLA QUANTITÀ **AUMENTA LA QUALITÀ DELLA SPESA ALIMENTARE**

Dai dati sopra riportati è possibile tracciare una classifica delle principali tendenze che condizioneranno il panorama dei consumi alimentari nei prossimi anni.

Consapevolezza nell'acquisto

Il consumatore vuol sapere quali sono gli ingredienti utilizzati dal produttore, la loro composizione e la loro provenienza. Secondo un'analisi internazionale, un consumatore su due legge spesso gli ingredienti riportati in etichetta, e in Paesi come USA e UK sette su dieci vogliono comprendere bene l'elenco degli ingredienti. Nel contempo, acquistano sempre maggiore rilievo gli aspetti etici come la lotta allo spreco e la sostenibilità.

Piacere, leggerezza e salute

Due consumatori su cinque hanno aumentato il proprio consumo di cibi salutari: cresce l'appeal dei prodotti più leggeri in termini di contenuto di alcol, zucchero e sale, di sapore e di consistenza, nonché quello dei cibi proposti in porzioni più piccole ma sempre di alta qualità, con il medesimo gusto e la stessa familiarità.

I consumatori sono sempre più interessati a prodotti naturali e/o minimamente trattati, semplici e riconoscibili. E quando si tratta di prodotti ricettati, questi debbono rispettare gli stessi canoni di tradizione e tipicità.

Eticità

Il consumatore si aspetta dalle aziende di produzione il rispetto dei parametri etici quali la lotta allo spreco, l'uso di imballaggi biodegradabili, il reimpiego dei rifiuti alimentari, l'utilizzo di fonti energetiche rinnovabili e, in generale, la sostenibilità del ciclo di vita del prodotto.

Gli "speciali" sostituiscono i tradizionali

I consumatori italiani sono sempre più orientati verso i "free from" e i "rich in". I "free from", o "cibi senza", hanno raggiunto il 18,4% del totale (fonte Nielsen): senza conservanti, con pochi grassi, senza coloranti, senza olio di palma, senza o con ridotto contenuto di sale, zucchero, e così via.

In definitiva, dai dati emerge un miglioramento qualitativo della spesa delle famiglie. Il 2017 segna sotto questo aspetto un punto di svolta: si riducono le vendite dei prodotti alimentari in promozione e gli acquisti si spostano verso prodotti a maggiore valore aggiunto.

Salute e benessere sono i parametri dominanti del carrello della spesa, ma l'innovazione è sempre più ricercata: etnici e piatti pronti in particolare. Gli etnici rispondono all'innato spirito di curiosità del consumatore, oltre che ai mutamenti in atto nella società italiana; i piatti pronti riflettono la (lieve) ripresa del mercato del lavoro registrata negli ultimi anni, e l'aumento dell'occupazione porta ulteriori fasce di popolazione a restringere i tempi dedicati alle preparazioni alimentari casalinghe.

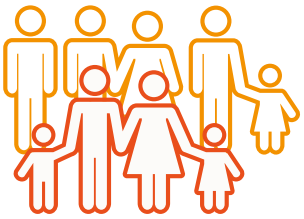
NEL FUORI CASA **VALORI IN LINEA CON LA MEDIA EUROPEA**

Secondo il rapporto della FIPE, nel 2017 gli italiani hanno speso per mangiare fuori casa il 3% in più rispetto all'anno precedente. Ciò porta al 35% la percentuale dei consumi alimentari fuori casa, un dato allineato alla media europea. Parlando di ristorazione, ha consumato pasti fuori casa il 77,4% della popolazione italiana, pari a 46 milioni di persone. Di questi, almeno 39 milioni hanno mangiato fuori casa 2 volte al mese, tra heavy consumers (13 milioni, con una media di 4,5 pasti a settimana), average consumers (9 milioni, con 2-3 pasti a settimana) e low consumers (15,5 milioni, con 2 pasti al mese).

Siamo dunque in presenza di un settore di grande rilevanza per l'alimentare nonché in forte cambiamento: la tendenza al low cost, in particolare, non è più sinonimo di accettazione di bassa qualità ma, piuttosto, di ricerca in ogni caso di sicurezza alimentare, trasparenza, ricettazioni semplici e tradizionali, senza sprechi o eccedenze, nell'ambito di un sistema di offerta improntato alla massima razionalità.

I CONSUMI DEI PRODOTTI SURGELATI HANNO INTERPRETATO LE NUOVE ESIGENZE DEL CONSUMATORE

In uno scenario denso di segnali positivi i surgelati hanno chiuso il 2017 con consumi pari a 841.500 tonnellate, il +2,1% rispetto al 2016 (824.480 tonnellate), per un valore di mercato complessivo stimato in 4.200/4.500 milioni di euro, andando oltre le favorevoli previsioni delineatesi nella prima parte dell'anno.
Ciò grazie alla continua innovazione delle aziende produttrici, che hanno ben interpretato le nuove esigenze del consumatore mixando l'evidente richiesta di salute/benessere con quella di servizio/praticità, sempre puntando sulla qualità degli ingredienti utilizzati.



60.579.000
POPOLAZIONE ITALIANA 2017 (ISTAT)

OLTRE **25 MILIONI** DI FAMIGLIE ITALIANE CONSUMANO SURGELATI
(IL **95,5%** DEL TOTALE)

NEL 2017 UNA CRESCITA SIGNIFICATIVA IN TUTTI I COMPARTI

Così come per il comparto alimentare, ancor più per i surgelati il 2017 sembra essersi lasciato la recessione alle spalle. I surgelati hanno ripreso la spinta verso una crescita consistente confermando di essere entrati a pieno diritto negli usi quotidiani domestici e fuori casa.
Tale successo è sicuramente dovuto alle prerogative della tecnologia di conservazione che è alla base degli alimenti surgelati, in grado di garantire alta qualità organolettica, disponibilità in tutti i periodi dell'anno, elevati contenuti nutrizionali, ampiezza e varietà di proposte. Senza dimenticare due punti di forza degli alimenti surgelati agli occhi del consumatore: la ricchezza e la trasparenza delle informazioni presenti nella confezione, in una logica di acquisto pienamente consapevole; i lunghi tempi di conservazione del prodotto surgelato, che permettono - fra l'altro - la drastica riduzione degli sprechi.
Analizzando nel dettaglio i dati di consumo, si può constatare una crescita in ogni segmento, con una esplosione dell'Ittico e delle Pizze e Snacks.

VEGETALI, I CONSUMI CONTINUANO A SALIRE

Il settore ha saputo rispondere alle richieste dei consumatori, sempre più in linea con le indicazioni dei nutrizionisti e - anche - con il crescente diffondersi dei nuovi trend alimentari (vegetariani, vegani, ecc.), nonché alla forte richiesta sia del tradizionale sia del biologico.

I consumi (Retail+Catering) si sono attestati sulle 402.450 tonnellate (+1,8% rispetto al 2016). Aumentano tutte le tipologie, in particolare zuppe, passati e minestroni e, tra questi, i ricettati. I Vegetali sono ormai diventati un "every day product", presente nelle preparazioni gastronomiche quotidiane.

PATATE, FINALMENTE IN RIPRESA

La decrescita registrata nei due anni precedenti si è interrotta. I consumi (Retail+Catering) di Patate surgelate hanno toccato 145.350 tonnellate (+1% sul 2016), grazie all'aumento nel Catering (+2,4%) che ha sopravanzato per quantità il Retail (73.100 tonnellate contro 72.250), con una particolare menzione per le tradizionali patate fritte.

Alla base del successo la grande versatilità di preparazione di questo prodotto, che consente di gratificare qualsiasi tipo di consumatore grazie alla caratteristica croccantezza e gustosità.

ITTICO, AL DI SOPRA DELLE ASPETTATIVE

L'Ittico ha registrato una crescita al di sopra delle aspettative, con consumi (Retail+Catering) pari a 113.400 tonnellate, il 5% in più del 2016, che confermano i Prodotti Ittici surgelati al terzo posto della graduatoria nazionale per quantità consumate dopo Vegetali e Patate. Di particolare spicco il risultato del Retail sia nei filetti naturali (+7%) sia nel mollame naturale e crostacei (+6,7%).

I numeri confermano quanto il consumatore apprezzi la qualità e il servizio racchiusi nell'offerta: l'approvvigionamento di materia prima da realtà che adottano sistemi di pesca sostenibili per l'ambiente; l'utilizzo di tecniche di lavorazione che consentono di raggiungere la temperatura di surgelazione in tempi brevissimi preservando in modo ottimale le proprietà organolettiche e nutrizionali del prodotto fresco; la ricchezza delle informazioni destinate al consumatore per un acquisto e un consumo consapevoli (nelle confezioni sono riportati, fra l'altro: area di pesca, data di primo congelamento, scadenza, metodo di pesca, valori nutrizionali, nome del produttore, specie ittica e altri interessanti particolari che ogni azienda ritenga opportuno far conoscere).

PIZZE E SNACKS, UN AUMENTO ALL'INSEGNA DELLA QUALITÀ

Lo sforzo perseguito dalle aziende del comparto verso l'innovazione e il miglioramento qualitativo ha prodotto un'offerta che viene sempre più premiata dal consumatore. Nel 2017 le vendite di Pizze e Snacks sono arrivate a 91.500 tonnellate, +2,1% rispetto al 2016. L'analisi dei dati relativi al Retail indica l'exploit delle pizze grandi (+7% sul 2016), a conferma del loro gradimento da parte del consumatore non più come alternativa "economica" al pasto principale/unico, ma come piatto di intrinseca qualità. Ciò grazie anche alla crescente varietà di offerta, che non trascura aspetti "di tendenza" quali l'utilizzo di farine integrali o di kamut e la proposta di versioni senza glutine.

RICETTATI, RISALGONO I VOLUMI

Con il concludersi della crisi economica il segmento dei Ricettati ha terminato la fase di flessione registrata negli ultimi anni e ha cominciato a risalire nei volumi: 45.500 tonnellate, pari a un +1,9% sul 2016. Del resto, tutti i dati previsionali avevano anticipato l'evidente bisogno dei consumatori di prodotti alimentari ad alto contenuto di servizio, bisogno al quale i Ricettati rispondono pienamente: qualità degli ingredienti, ricettazioni sia tradizionali sia innovative, velocità e facilità di preparazione, attenzione al bilancio nutrizionale sono la migliore risposta a stili di vita di un consumatore che ha sempre meno tempo da dedicare alla cucina.

CARNE, A FINE ANNO UN PICCOLO RISVEGLIO

I consumi complessivi di Carni rosse e bianche surgelate hanno interrotto la discesa che, negli anni precedenti, aveva registrato valori importanti a causa dei nuovi stili alimentari che spingono - in generale - verso un modello alimentare più ricco di vegetali. Complessivamente le Carni hanno registrato consumi per 26.350 tonnellate, contro le 26.260 del 2016. In realtà, il lievissimo rimbalzo positivo è dovuto all'andamento delle Carni bianche (+1,4% sul 2016), mentre le rosse hanno continuato a diminuire (-2,3%). Nell'ultima parte dell'anno, tuttavia, si è notato un risveglio generalizzato dei consumi. Occorre però sempre ricordare, in questo comparto, la forte concorrenza rappresentata dal prodotto fresco.

In conclusione, l'intero comparto del surgelato nel 2017 ha registrato una crescita finalmente significativa, che segna un'inversione di marcia rispetto alla situazione creatasi a causa della lunghissima crisi economica iniziata nel 2008. Una ripresa che rende il settore ottimista, pur con le necessarie cautele imposte da un andamento economico che non appare ancora consolidato.

DAL PORTA A PORTA **UNA CONFERMA DELL'OTTIMISMO**

Lo stesso ottimismo si ricava esaminando un particolare segmento del surgelato, il Porta a Porta, specchio fedele del nuovo stile di vita di un consumatore sempre più interessato al servizio e al contatto diretto con il venditore, con cui instaura un forte rapporto di fiducia risolvendo così i propri nuovi bisogni/necessità, compreso quello dei tempi ridottissimi disponibili per gli acquisti alimentari. Nel 2017 il Porta a Porta è cresciuto del +3,4%, più della media complessiva del surgelato, e l'analisi in dettaglio dei vari segmenti conferma i trend sopra descritti.

▶ TABELLA 1

CONSUMI DI PRODOTTI SURGELATI - RETAIL

TOTALE VENDITE IN ITALIA PER SEGMENTO MERCEOLOGICO

2017 VS 2016

	TONNELLATE 2017	TONNELLATE 2016	VARIAZIONE % '17/'16
VEGETALI	**232.200**	**225.000**	**+3,2**
VEGETALI SEMPLICI	136.000	131.200	+3,7
ZUPPE E MINESTRONI	70.800	69.200	+2,3
- DI CUI RICETTATI	15.500	14.300	+8,4
VEGETALI PREPARATI	9.200	8.800	+4,5
ALTRI VEGETALI (INCL. AROMI)	16.200	15.800	+2,5
PATATE	**72.250**	**72.500**	**-0,3**
PATATE FRITTE	66.700	66.500	+0,3
PATATE ELABORATE	5.550	6.000	-7,5
PRODOTTI ITTICI	**94.000**	**89.000**	**+5,6**
PESCE INTERO NATURALE	30.300	28.300	+7,1
MOLLAME NATURALE E CROSTACEI	30.000	28.000	+7,1
PESCE PANATO O PASTELLATO	33.700	32.700	+3,1
CARNE ROSSA	**4.400**	**4.800**	**-8,3**
HAMBURGER	2.900	3.000	-3,3
CARNE IMPANATA	1.500	1.800	-16,7
CARNE BIANCA	**8.000**	**8.200**	**-2,4**
PASTE SEMILAVORATE	**1.100**	**1.450**	**-24,1**
PIZZE E SNACKS	**77.500**	**74.000**	**+4,7**
PIZZE GRANDI	47.800	45.000	+6,2
PIZZETTE	2.750	2.700	+1,8
SNACKS SALATI	26.950	26.300	+2,5
PIATTI RICETTATI	**32.500**	**31.850**	**+2,0**
PRIMI PIATTI	18.300	18.000	+1,7
SECONDI PIATTI	6.500	6.600	-1,5
CONTORNI	7.700	7.250	+6,2
DESSERTS	**4.500**	**4.150**	**+8,4**
FRUTTA	**800**	**630**	**+27,0**
ALTRO	**4.250**	**3.900**	**+9,0**
TOTALE GENERALE	**531.500**	**515.480**	**+3,1**

▶ TABELLA 2

CONSUMI DI PRODOTTI SURGELATI - CATERING

TOTALE VENDITE IN ITALIA PER SEGMENTO MERCEOLOGICO

2017 VS 2016

	TONNELLATE 2017	TONNELLATE 2016	VARIAZIONE % '17/'16
VEGETALI	**170.250**	**170.500**	**-0,1**
VEGETALI SEMPLICI	-	-	-
ZUPPE E MINESTRONI	-	-	-
- DI CUI RICETTATI	-	-	-
VEGETALI PREPARATI	-	-	-
ALTRI VEGETALI (INCL. AROMI)	-	-	-
PATATE	**73.100**	**71.400**	**+2,4**
PATATE FRITTE	-	-	-
PATATE ELABORATE	-	-	-
PRODOTTI ITTICI	**19.400**	**19.000**	**+2,1**
PESCE INTERO NATURALE	-	-	-
MOLLAME NATURALE E CROSTACEI	-	-	-
PESCE PANATO O PASTELLATO	-	-	-
CARNE ROSSA	**4.250**	**4.050**	**+4,9**
HAMBURGER	-	-	-
CARNE IMPANATA	-	-	-
CARNE BIANCA	**9.700**	**9.250**	**+4,9**
PASTE SEMILAVORATE	**2.250**	**2.300**	**-2,2**
PIZZE E SNACKS	**14.000**	**15.600**	**-10,3**
PIZZE GRANDI	-	-	-
PIZZETTE	-	-	-
SNACKS SALATI	-	-	-
PIATTI RICETTATI	**13.000**	**12.800**	**+1,6**
PRIMI PIATTI	-	-	-
SECONDI PIATTI	-	-	-
CONTORNI	-	-	-
DESSERTS	**2.950**	**2.900**	**+1,7**
FRUTTA	**1.100**	**1.200**	**-8,3**
ALTRO	**-**	**-**	**-**
TOTALE GENERALE	**310.000**	**309.000**	**+0,3**

▶ TABELLA 3

CONSUMI DI PRODOTTI SURGELATI 2017 VS 2016
RETAIL+ CATERING

CATEGORIE MERCEOLOGICHE	TONNELLATE 2017	TONNELLATE 2016	VARIAZIONE % '17/'16
VEGETALI	402.450	395.500	+1,8
PATATE	145.350	143.900	+1,0
PRODOTTI ITTICI	113.400	108.000	+5,0
CARNE ROSSA	8.650	8.850	-2,3
CARNE BIANCA	17.700	17.450	+1,4
PASTE SEMILAVORATE	3.350	3.750	-10,7
PIZZE E SNACKS	91.500	89.600	+2,1
PIATTI RICETTATI	45.500	44.650	+1,9
DESSERTS	7.450	7.050	+5,7
FRUTTA	1.900	1.830	+3,8
ALTRO	4.250	3.900	+9,0
TOTALE	**841.500**	**824.480**	**+2,1**

841.500 TONN.
CONSUMO DEI SURGELATI NEL 2017

13,9 KG
CONSUMO PRO-CAPITE ANNUO

▶ TABELLA 4

CONSUMO PRO-CAPITE 2017 (KG)
RETAIL + CATERING

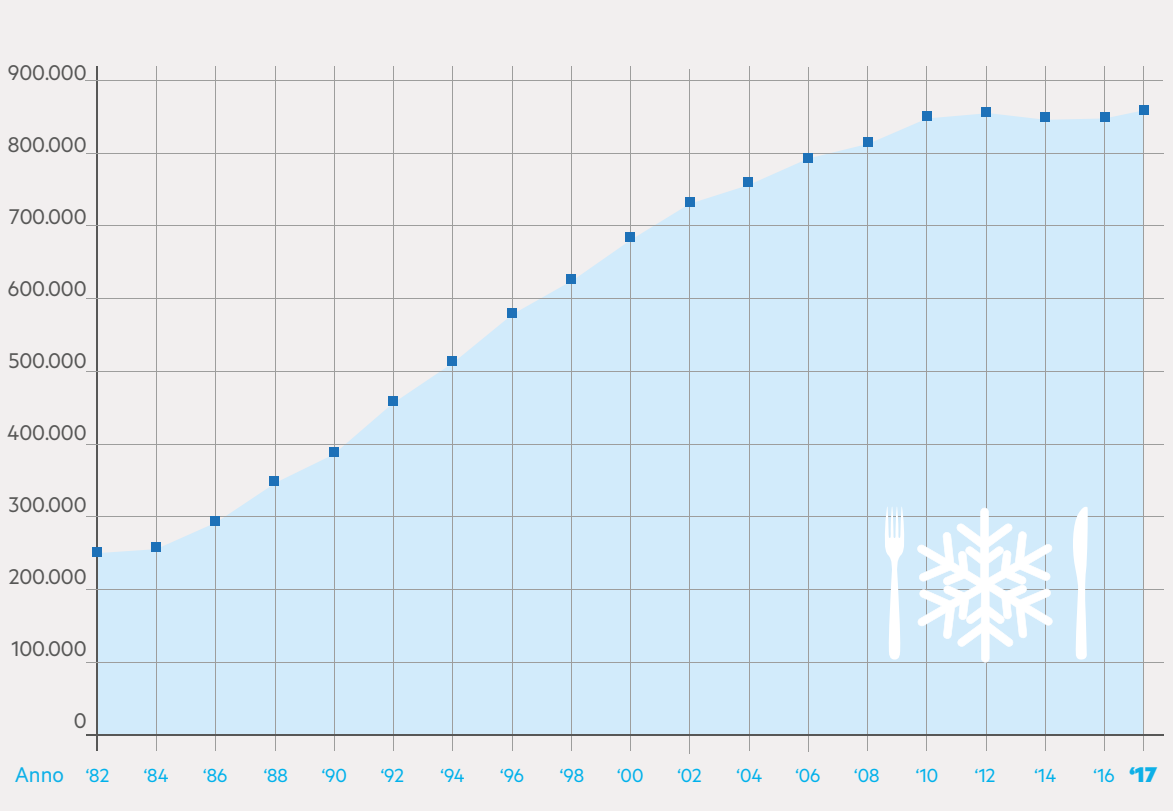
MERCEOLOGIE IN TONNELLATE	RETAIL	CATERING
VEGETALI	3,80	2,81
PATATE	1,20	1,20
PRODOTTI ITTICI	1,60	0,33
CARNE ROSSA	0,07	0,07
CARNE BIANCA	0,13	0,16
PASTE SEMILAVORATE	0,02	0,04
PIZZE E SNACKS	1,30	0,24
PIATTI RICETTATI	0,53	0,21
DESSERTS	0,07	0,05
FRUTTA	0,01	0,01
TOTALE GENERALE	**8,73**	**5,12**

▶ TABELLA 5

CONSUMI DI PRODOTTI SURGELATI DAL 1982 AL 2017

RETAIL + CATERING

ANNO	TONNELLATE	VARIAZIONE	ANNO	TONNELLATE	VARIAZIONE
1982	203.815	+9,8%	2000	674.720	+4,8%
1983	220.175	+8,0%	2001	712.950	+5,7%
1984	241.010	+9,5%	2002	725.460	+1,8%
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%**



NEL CONSUMO DI SURGELATI L'ITALIA È ANCORA LONTANA DALL'EUROPA. CI SONO DUNQUE AMPI MARGINI DI CRESCITA

FOCUS

CONSUMI DEI SURGELATI IN GERMANIA - ANNO 2017

TOTALE VENDITE PER SEGMENTO MERCELOLOGICO

	TONNELLATE 2017	TONNELLATE 2016	VARIAZ. 2017 VS 2016
DA CUCINARE	**1.716.198**	**1.681.674**	**+2,1%**
VEGETALI	507.303	503.604	+0,7%
PESCE	305.180	300.627	+1,5%
PATATE	437.733	430.381	+1,7%
CARNE	449.953	431.059	+4,4%
ALTRI	16.028	15.927	+0,6%
PIATTI PRONTI	**1.065.509**	**1.037.874**	**+2,7%**
RICETTATI	460.483	457.664	+0,6%
PIZZE	338.489	327.595	+3,3%
SNACKS	266.627	252.615	+5,5%
COLAZIONE & DESSERT	**948.389**	**912.355**	**+3,9%**
DA FORNO	858.836	828.541	+3,7%
FRUTTA	79.067	73.515	+7,6%
GELATI	10.485	10.299	+1,8%
TOTALE	**3.730.185**	**3.631.828**	**+2,7%**
CONSUMO PRO CAPITE ANNUO (KG)	**46,3**	**45,4**	**+2,0%**

LA RIPRESA DEI CONSUMI DI PRODOTTI SURGELATI, ATTESTATISI NEL NOSTRO PAESE AL VALORE DI 13,9 CHILI PRO CAPITE ANNUI, È UN FENOMENO CHE HA RIGUARDATO TUTTA EUROPA, A RIPROVA DI UN ANDAMENTO GENERALIZZATO IN LINEA SIA CON LA RIPRESA ECONOMICA IN ATTO NEL VECCHIO CONTINENTE SIA CON I NUOVI STILI DI VITA E TREND DI CONSUMO SEMPRE PIÙ DIFFUSI TRA I SUOI ABITANTI.

UN CONFRONTO CON IL PAESE CAPOFILA DELL'UNIONE EUROPEA, LA GERMANIA, MOSTRA DUE DATI STRUTTURALI MERITEVOLI DI RIFLESSIONE. IL PRIMO DATO È LA DISTANZA CHE TUTTORA SEPARA L'ITALIA DAGLI ALTRI GRANDI PAESI EUROPEI (46,3 CHILI PRO CAPITE ANNUI CONSUMATI DAI TEDESCHI); AL RIGUARDO, VA RICORDATO CHE PAESI MEDITERRANEI QUALI ITALIA, FRANCIA, SPAGNA E, IN PARTE, LA GRECIA HANNO A DISPOSIZIONE MATERIE PRIME FRESCHE IN QUANTITATIVI NETTAMENTE SUPERIORI A QUELLI DEL NORD E CENTRO EUROPA. IL SECONDO DATO È IL SOSTANZIALE RAPPORTO DI 1 A 1 IN GERMANIA FRA RETAIL E CATERING, CON UNA LEGGERA PREVALENZA DEL SECONDO, MENTRE IN ITALIA LO STESSO RAPPORTO È DI 5 A 3 A FAVORE DEL PRIMO.

IL CONFRONTO, PUR RICONOSCENDO LE PECULIARITÀ DI CIASCUN PAESE, PORTA A CONCLUDERE CHE IL SETTORE DEGLI ALIMENTI SURGELATI PRESENTA, IN ITALIA, AMPI MARGINI DI CRESCITA.

CONSUMI DEI SURGELATI IN GERMANIA - ANNO 2017

RETAIL + CATERING

	RETAIL			CATERING		
	TONN. 2016	TONN. 2017	VARIAZ. 2017 VS 2016	TONN. 2016	TONN. 2017	VARIAZ. 2017 VS 2016
DA CUCINARE	**885.910**	**875.924**	**+1,1%**	**830.288**	**805.674**	**+3,1%**
VEGETALI	285.702	283.517	+0,8%	221.601	220.087	+0,7%
PESCE	209.594	206.747	+1,4%	95.587	93.880	+1,8%
PATATE	219.566	216.605	+1,4%	218.167	213.776	+2,1%
CARNE	165.454	163.482	+1,2%	284.499	267.577	+6,3%
ALTRI	5.593	5.573	+0,4%	10.434	10.354	+0,8%
PIATTI PRONTI	**693.567**	**683.162**	**+1,5%**	**372.031**	**354.712**	**+4,9%**
RICETTATI	320.913	320.550	+0,1%	139.570	137.114	+1,8%
PIZZE	310.966	303.678	+2,4%	27.523	23.917	+15,1%
SNACKS	61.688	58.934	+4,7%	204.939	193.681	+5,8%
COLAZIONE & DESSERT	**260.406**	**245.437**	**+6,1%**	**687.983**	**666.918**	**+3,2%**
DA FORNO	225.780	214.422	+5,3%	633.056	614.119	+3,1%
FRUTTA	29.764	26.162	+13,8%	49.304	47.353	+4,1%
GELATI	4.862	4.853	+0,2%	5.623	5.446	+3,2%
TOTALE	**1.939.883**	**1.804.523**	**+2,0%**	**1.890.302**	**1.827.305**	**+3,4%**

SURGELATI, I 5 PRODOTTI CHE HANNO FATTO LA STORIA

PIATTI PRONTI. TRADIZIONE E NATURALITÀ ITALIANA

Insieme, oggi, fanno 45.500 tonnellate, quasi il 5,5 per cento del totale di alimenti surgelati consumati in un anno in Italia: ricette che includono i piatti tipici della tradizione italiana e, insieme, referenze più contemporanee (compresi i cosiddetti "prodotti senza"), sempre più all'insegna della naturalità e tradizionalità. Sono i piatti pronti surgelati, prodotti che, per le loro caratteristiche, rappresentano i termometri più fedeli delle nuove tendenze di consumo alimentare.

In Italia la storia dei piatti pronti surgelati, sostanzialmente i primi piatti della tradizione nazionale della domenica (lasagne, cannelloni, ecc.), ha inizio negli anni 60/70 del secolo scorso e si rivolge prima al mercato del Catering poi alle grandi mense aziendali e, infine, al Retail. Procede così fino agli anni 90, quando arriva la svolta: l'industria italiana dei surgelati decide di applicare la tecnologia produttiva dell'IQF (Individual Quick Freezing) alla pasta, pre-cucinata, alla quale vengono aggiunte le barrette del condimento. Bastava mettere tutto in padella, cuocere per pochi minuti, e il piatto assumeva i sapori, i colori e la consistenza della pasta fresca consumata tradizionalmente dagli italiani.

Il successo fu tanto immediato quanto incredibile. Con il tempo sono aumentate le referenze, alle paste si sono aggiunti altri primi piatti (cereali, risotti, zuppe e vellutate di vegetali, ecc.) e poi secondi e contorni, e per ogni tipologia è continuata incessante la ricerca di innovazione, in sintonia con le nuove esigenze del consumatore: la ricerca del gusto, che si rifà alle ricette tradizionali della buona cucina italiana, la domanda di naturalità, tipica della società odierna e, insieme, quella di prodotti ad alto contenuto di servizio.

PIZZA SURGELATA. DALL'ITALIA ALL'AMERICA. E RITORNO

Della pizza tradizionale ormai si sa tutto, specialmente dopo che, nel dicembre 2017, l'Unesco ha dichiarato "l'Arte tradizionale dei pizzaiuoli napoletani" patrimonio dell'umanità. La pizza Margherita nasce a Napoli nel giugno 1889, ad opera di Raffaele Esposito, della pizzeria Brandi in via Chiaia: convocato a Palazzo di Capodimonte, residenza estiva della famiglia Savoia, perché prepari per Sua Maestà la Regina Margheri-

ta le sue famose pizze, Esposito si presenta con una pizza (un impasto di farina, acqua e sale) condita con pomodoro, mozzarella e basilico, i colori della bandiera italiana. Prende così il via un successo planetario.

Sulla versione surgelata della pizza, invece, le notizie sono più incerte. È certo che nacque - come tutti gli alimenti surgelati - negli Stati Uniti, dopo la fine della Seconda guerra mondiale, grazie - non avrebbe potuto essere altrimenti - ad un italo-americano: secondo alcuni Joseph Settineri, New Jersey, secondo altri Rose Totino, Minnesota, secondo altri ancora Francis Ferrari, New York. Ma era, e continua ad essere, tutta un'altra cosa da quella italiana: per ingredienti, gusto, procedimenti produttivi.

Nel nostro Paese la pizza surgelata è arrivata negli anni 60 e, com'è facilmente immaginabile, fin dall'inizio ha dovuto scontrarsi con la concorrenza ingombrante del prodotto "fresco". Concorrenza oggi vinta, come dimostrano le 91.500 tonnellate consumate nel 2017, pari al 12 per cento in volume di tutti gli alimenti surgelati.

Alla base del successo nel nostro Paese c'è una rivoluzione produttiva: quella che, agli inizi degli anni 90, trasformò il modo di produrre la pizza surgelata avviato negli anni 70, sintetizzabile con l'acronimo LTLT (Low Temperature, Long Time), nel cosiddetto HTST (High Temperature, Short Time). Si passò infatti dal sistema di preparazione tipico dei panificatori (forno a 250-280° C e tempo di cottura di 20-25 minuti) a quello dei pizzaiuoli (forno a 400° C e 2-4 minuti di cottura). Da allora l'offerta di tipologie, formati, spessori, farciture è enormemente aumentata, alimentata dall'ottima accoglienza da parte di un consumatore che - secondo una recente indagine promossa dall'IIAS - apprezza la pizza surgelata per i suoi contenuti di convenienza, varietà e originalità. Oltre che, ovviamente, per la sua bontà giudicata, in tutto e per tutto, simile a quella gustata in pizzeria.

BASTONCINI. TUTTO IL BUONO DEL PESCE

Se c'è un prodotto surgelato "iconico" per eccellenza, questo è il bastoncino di pesce. Non potrebbe essere altrimenti, visto che si trova sulle tavole degli italiani da più di mezzo secolo raccogliendo il gradimento di intere generazioni. Correva il 1967 quando il bastoncino di pesce venne commercializzato per la prima volta nel nostro Paese. 12 anni dopo che lo stesso, con il nome di "fish finger", aveva fatto ingresso nel mercato UK, primo Paese del vecchio continente ad accogliere l'innovazione proveniente dagli USA, incontrando un'accoglienza straordinaria: solo nel primo anno, se

ne consumarono oltre Manica 600 tonnellate.
Le ragioni di questi successi sono tutte nello slogan pubblicitario che accompagnò il lancio del bastoncino di pesce in Italia: "Senza spine, senza sprechi, senza sforzo". Ancora oggi è così. Il pesce presente nei bastoncini è filetto di merluzzo, nella versione classica (oggi esistono varianti a base di altri pesci), avvolto in pangrattato e fritto, in genere, in olio di girasole. Senza la minima traccia di conservanti, come prescrive la legge. Il merluzzo viene sfilettato ancora fresco e surgelato a bordo delle navi su cui viene pescato, per garantire la massima qualità. Il processo di surgelazione porta l'alimento in pochi minuti a temperature bassissime (mai superiori ai -18° C), cosa che consente di mantenere intatte le caratteristiche nutrizionali e organolettiche del pesce fresco, unite alla praticità e alla velocità di preparazione del surgelato.
Oggi, in Italia, 10 milioni di famiglie consumano regolarmente i bastoncini di pesce riuscendo così - fra l'altro - a far mangiare anche ai più piccoli un alimento, il pesce, non sempre in cima al loro gradimento e tuttavia essenziale per una dieta equilibrata anche - se non soprattutto - nella fase della crescita.

PATATINE. FRANCESI O BELGHE? OGGI MADE IN ITALY

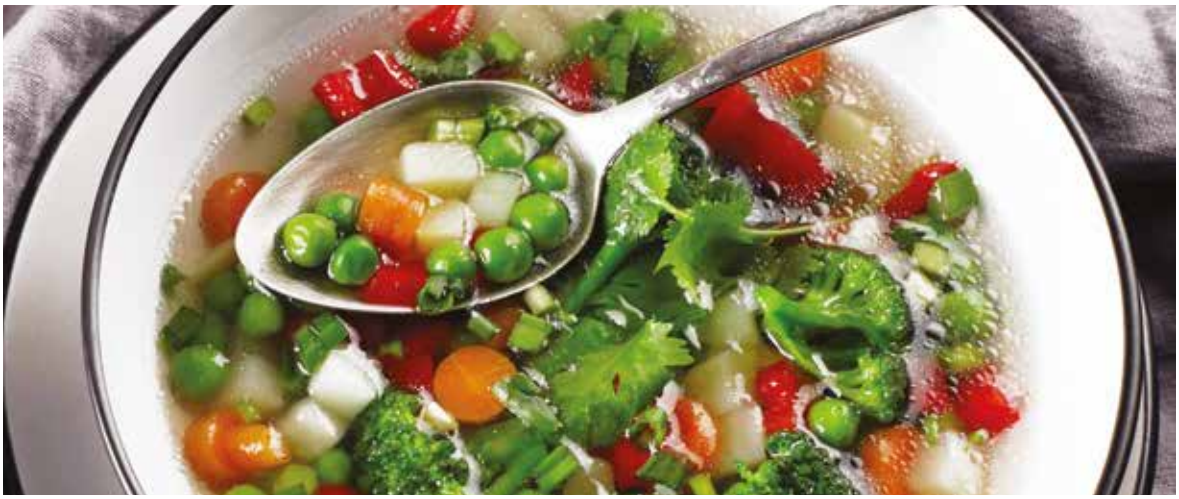
In inglese le patatine fritte si chiamano "French Fries"; dunque su dove questo prodotto sia nato, nella seconda metà del Settecento, non sembrerebbe esserci questione. Eppure il Belgio ne rivendica la paternità spiegandone l'attribuzione alla confinante Francia con l'"egemonia gastronomica" all'epoca riconosciuta a questo Paese. È comunque certo che Belgio e Olanda siano, oggi, la patria europea della patatina fritta surgelata, grazie alla grande disponibilità delle due materie prime fondamentali per produrla: patate e olio. Mentre la patria mondiale, di questo come di tutti i prodotti surgelati, risiede oltre Atlantico: una sorta di "ritorno alle origini", dal momento che proprio dalle Americhe, agli inizi del Cinquecento, le patate sbarcarono in Europa insieme a tabacco, pomodori, ecc. al seguito dei primi conquistadores di ritorno dal Nuovo Mondo.

La moderna patata surgelata, in particolare, è nata in Canada negli anni 50 del secolo scorso ad opera della famiglia McCain. Nel nostro Paese è arrivata nel 1969 per iniziativa dell'azienda Pizzoli e si è in breve tempo distinta sia per la qualità e la varietà della materia prima (con la scelta di tipologie coltivate localmente) sia per l'attenzione nei processi produttivi (es. impiego di oli in linea con le indicazioni della scienza nutrizionale).
Oggi, secondo le indagini di mercato, le patatine surgelate sono parte delle abitudini quotidiane delle famiglie italiane: rappresentano da sole quasi il 15 per cento del volume totale degli alimenti surgelati da queste consumati; percentuale che schizza a quasi il 25 per cento nel fuori casa. In termini di occasioni di consumo, sono

legate principalmente ai pasti, molto meno allo snack pomeridiano o serale; un'abitudine che si ritrova con buona frequenza anche fuori casa, più spesso al fast food o in hamburgeria. La convenienza (rapporto qualità/prezzo) è il principale driver di acquisto, insieme alla bontà del prodotto. Il formato prediletto è lo stick mentre, relativamente alla cottura, il consumatore ritiene le patatine surgelate adatte sia al forno, sinonimo di maggiore leggerezza e salubrità, sia alla frittura, associata a maggiore gusto e croccantezza.

MINESTRONE. ANCHE PIÙ DI 15 VERDURE NEL PIATTO

Salutare e dietetico ma tutt'altro che triste e insapore. E inconfondibilmente "mediterraneo": questo è oggi il minestrone, piatto rivalutato da tutti, compresi i grandi chef capaci di realizzare capolavori cromatici e olfattivi che rispondono ai dettami sia della corretta alimentazione sia del gusto, senza i sensi di colpa immancabilmente provocati dall'assunzione di troppe calorie (200 grammi di minestrone ne contengono in media un centinaio).



Ma i "capolavori", oggi, sono alla portata di tutti grazie all'industria dei cibi surgelati che fa del minestrone uno dei propri "piatti forti": un mix di verdure a cubetti (fino a 15 e anche di più: patate, pomodori, fagioli, carote, piselli, zucchine, sedano, fagiolini, spinaci, porro, cavolo, cavolfiore, scarola, zucca, erbe aromatiche, e così via) che ha, rispetto a quello preparato fresco, notevoli vantaggi: offre verdure ottime anche fuori stagione, raccolte nel loro luogo naturale di coltivazione e al momento ideale di maturazione, mantenendo immutate, grazie al processo di surgelazione, le loro qualità organolettiche (bontà e freschezza) e nutrizionali (vitamine, fibre, sali minerali, ma anche proteine, calcio, ecc.). In più, volendo, oggi si può preparare anche velocemente, pronto in 6-18 minuti. Ha scritto Edoardo Raspelli, uno dei maggiori gastronomi italiani: "I vari tipi di minestrone surgelato offrono al consumatore una scelta estremamente ampia, permettono di gustare ricette ormai difficilmente preparabili in casa, a causa dei tempi sempre più ristretti da dedicare alla cucina, e gratificano in pieno il bisogno di tradizione e di gusto che ognuno di noi conserva, almeno come ricordo, nel potenziale delle proprie opzioni alimentari".

SURGELATI,
NEMICI DELLO SPRECO

CIBI SURGELATI, UN VALIDO ANTIDOTO CONTRO IL *FOOD WASTE*

Ogni giorno, fra ciò che rimane nel piatto, nel frigo e nella dispensa di casa, ciascun italiano getta oltre 75 grammi di cibo, che moltiplicati per 365 giorni fanno 27,6 chili di alimenti per un costo di 190 euro all'anno. Gli alimenti che più finiscono nella spazzatura sono le verdure, seguite da latte e latticini, frutta e prodotti da forno. Lo rivela una recente indagine condotta su un campione statistico di 400 famiglie italiane nell'ambito del progetto "Reduce" (promosso dal Ministero dell'Ambiente con l'Università di Bologna), i cui risultati sono stati resi noti in occasione della quinta "Giornata nazionale di prevenzione dello spreco alimentare" tenutasi il 5 febbraio 2018, e che per la prima volta ha preso in esame gli sprechi alimentari reali, e non percepiti.

OGNI ANNO SPRECHIAMO CIBO PER **13,4 MILIARDI DI EURO**

"Reduce" ha concluso che ogni famiglia nel nostro Paese getta 63,5 chili di cibo all'anno, pari a oltre 1,6 milioni di tonnellate totali per un costo di 6,4 miliardi euro: lo 0,5% del Pil nazionale.

La situazione non migliora, anzi, quando dai comportamenti domestici si passa a quelli fuori casa: si spreca nelle mense scolastiche, dove quasi un terzo del cibo (29,5%), pari a 120 grammi per ogni studente, viene gettato ad ogni pasto; mentre la grande distribuzione produce 2,89 kg/anno di spreco alimentare per abitante, di cui il 35% potrebbe essere recuperato a scopo alimentare. Complessivamente, si calcola che lo spreco alimentare valga circa 13,4 miliardi di euro all'anno.

GRAZIE AI SURGELATI **COMPRIAMO SOLTANTO CIÒ DI CUI ABBIAMO BISOGNO**

Che fare per combattere un fenomeno eticamente inaccettabile, oltre che dannoso in termini economici, sociali e ambientali? Un contributo significativo viene dall'utilizzo di **alimenti surgelati**. Secondo il citato studio realizzato nell'ambito del progetto "Reduce", questi rappresentano **appena il 2,5% in peso di tutto il**

cibo sprecato a livello domestico, rispetto al 63% dei freschi e al 30% dei confezionati. E in casa, ricorda lo stesso studio, si verifica più della metà (55%) dello spreco alimentare complessivo.
I motivi per i quali i prodotti surgelati possono essere considerati un valido alleato "anti-spreco" sono molteplici:

1. la lunga durata di conservazione dei cibi surgelati permette di utilizzarli prima che si deteriorino;
2. un maggior controllo nelle porzioni e nelle quantità consente di utilizzare solo ciò di cui si ha davvero bisogno riponendo il resto in freezer per consumi futuri;
3. la quantità acquistata corrisponde a quella che si mangia (niente sbucciature, spinature, lavaggi), con pochi scarti in casa: si consuma tutto ciò che si acquista e diventa anche più facile effettuare la raccolta differenziata dei rifiuti. Ad esempio, quando si compra un filetto di pesce surgelato, si mangia il 100% di ciò che si acquista, lasciando alle aziende - e non nella propria cucina - spine, viscere, squame, pelle, grasso e scarti di ogni genere; lo stesso accade quando si comprano ortaggi surgelati, lasciando alle aziende bucce, terra, radici, ecc. Di fatto, i consumatori mettono in tavola solo la parte "buona e pulita" di ogni prodotto, con un netto risparmio anche per le loro tasche;
4. si riduce il consumo di acqua in casa: tutti gli ortaggi sono già lavati e puliti;
5. c'è un minore spreco di risorse energetiche per la cottura dei cibi: i tempi di preparazione sono nettamente più brevi;
6. ultimo, ma non per importanza, le materie prime utilizzate dalle aziende vengono raccolte, pescate e lavorate nelle zone più vocate, dove l'esperienza locale sa come risparmiare acqua e risorse energetiche ed ottimizzare il recupero degli scarti.

LISA CASALI: SURGELATI AMICI DELL'AMBIENTE

COME E PERCHÉ UTILIZZARE GLI ALIMENTI SURGELATI IN FUNZIONE ANTI-SPRECO E PRO-AMBIENTE. QUESTO IL TEMA DEL VIDEO TUTORIAL APPENA REALIZZATO (VEDI ISTITUTOSURGELATI.IT) DA LISA CASALI, SCIENZIATA AMBIENTALE, BLOGGER E SCRITTRICE, CHE COSÌ SI RACCONTA SUL PROPRIO SITO (LISACASALI.IT): "LA CUCINA E L'AMBIENTE SONO IL MIO PANE QUOTIDIANO. SONO UNA PERSONA NORMALE CHE SI È DATA UNA MISSIONE SPECIALE: SPERIMENTARE STILI DI VITA A BASSO IMPATTO AMBIENTALE, A PARTIRE DAL CIBO CHE MANGIAMO. PERCHÉ PROPRIO IL CIBO? PERCHÉ È LA COSA SU CUI ABBIAMO PIÙ LIBERTÀ DI SCELTA, LA SCELTA DI RENDERE NOI STESSI E IL MONDO PIÙ SOSTENIBILI GIORNO DOPO GIORNO".

SURGELATI.
COSA C'È DA SAPERE

CONGELATI VS SURGELATI: ECCO LE DIFFERENZE

Congelazione e surgelazione sono due sistemi di conservazione dei cibi che fanno entrambi ricorso all'utilizzo del "freddo sottozero". Differiscono sostanzialmente per i tempi in cui viene raggiunta la temperatura richiesta. La surgelazione si presenta oggi come il miglior sistema di conservazione degli alimenti disponibile sul mercato. Vediamo perché.

CONGELAZIONE

È un sistema di conservazione sia domestico sia industriale. Il congelatore è generalmente una cella a bassa temperatura adatta a conservare gli alimenti a -18/20° C. Una volta immesso nel congelatore, l'alimento raggiunge la temperatura richiesta in tempi che variano in funzione della sua tipologia, dimensione e composizione. Durante la congelazione l'acqua contenuta nell'alimento si trasforma in ghiaccio. Quanto più il raffreddamento è lento, tanto più si formeranno grandi cristalli di ghiaccio, con il rischio di rompere la struttura interna dell'alimento, provocare la perdita dei valori nutrizionali e compromettere la qualità del prodotto.

SURGELAZIONE

È una congelazione ultra rapida ed efficiente effettuata attraverso il surgelatore (attrezzatura impiegata dall'industria), una grandissima cella mantenuta a una temperatura di -40° C e, soprattutto, con una fortissima circolazione di aria fredda. L'accoppiata freddo-ventilazione permette di portare in brevissimo tempo la temperatura degli alimenti al di sotto di -18° C. In tal modo si formano cristalli di ghiaccio di dimensioni molto ridotte, che impediscono la rottura della struttura interna dell'alimento e consentono al prodotto surgelato di mantenere intatte le caratteristiche organolettiche e nutrizionali. Questa tecnica favorisce inoltre una prolungata conservazione dei cibi.

DA QUASI UN SECOLO SULLE TAVOLE DI TUTTO IL MONDO

La nascita della moderna industria dei prodotti surgelati risale al 1928, quando Clarence Birdseye presentò il primo sistema industriale di congelamento a contatto, che permetteva di ridurre sensibilmente i tempi di raffreddamento.

Naturalista nativo di New York, Birdseye aveva osservato le pratiche di pesca e conservazione del cibo degli Inuit, una popolazione di Eschimesi di stanza nel Canada del Nord, che erano soliti mettere il pescato sotto ghiaccio, a circa -40° C. La combinazione di freddo e vento congelava istantaneamente o quasi il pesce, e la vera novità, per Birdseye, erano il sapore e la consistenza che questo aveva una volta scongelato: del tutto simili a quelli di un cibo fresco e ben diversi da quanto si assaggiava allora a New York.

Per Birdseye la prova con il grande pubblico arrivò il 6 marzo 1930, quando in alcuni negozi di Springfield, Massachusetts, vennero offerti ai consumatori una ventina di diversi prodotti surgelati tra pesce, carne e verdura. Fu l'inizio di un successo che portò, nel giro di pochissimi anni, all'introduzione di scaffali refrigerati nei supermercati e, con il tempo, dei camion refrigerati, così da assicurare il trasporto dei prodotti sotto zero anche su lunghe distanze. Agli inizi degli anni Cinquanta la maggior parte dei negozi di alimentari americani aveva un reparto surgelati. Nel frattempo, con la fine della seconda guerra mondiale, i surgelati erano sbarcati in Europa per arrivare, alla fine degli anni Cinquanta, in Italia.

SURGELATI, CINQUE VERITÀ DA CONOSCERE

1. I PRODOTTI SURGELATI SONO **PARAGONABILI AI PRODOTTI "FRESCHI"**

Il mercato dei surgelati, contrariamente a quanto molti ancora pensano, offre ai consumatori prodotti paragonabili ai "freschi", in quanto passano solo poche ore dal momento della raccolta a quello della surgelazione degli alimenti.

Tutti gli ortaggi, ad esempio, vengono raccolti nel momento di massima maturazione e la qualità è così "bloccata": i piselli sono surgelati entro due ore dalla raccolta, gli spinaci fra le due e le otto ore. Tutti i vegetali, non appena raccolti, vengono sottoposti ad adeguato trattamento termico e poi surgelati. Il pesce viene surgelato direttamente sulle imbarcazioni che lo hanno pescato oppure - così come accade per il fresco - trasportato a zero gradi fino a terra dove viene lavorato e surgelato immediatamente.

2. I PRODOTTI SURGELATI **CONSERVANO AL MEGLIO TUTTE LE QUALITÀ** DEI PRODOTTI FRESCHI

È errata la convinzione che le proprietà nutritive dei cibi, con la surgelazione, si deteriorino. Al contrario, i prodotti surgelati conservano al meglio - fino alla data di scadenza - non solo le caratteristiche organolettiche e nutrizionali (vitamine, proteine, carboidrati, ecc.), ma anche la struttura e il sapore dei prodotti originali.

E a proposito di caratteristiche, è sbagliata anche la credenza che le verdure surgelate abbiano un colore brillante perché "piene di coloranti". Prima della surgelazione gli ortaggi sono rapidamente scottati per bloccare l'attività degli enzimi; così facendo si fissa anche il colore naturale, che risulta particolarmente brillante.

3. I PRODOTTI SURGELATI **SONO SICURI**, PERCHÉ DETTAGLIATAMENTE REGOLAMENTATI

La catena dei controlli parte dalle materie prime utilizzate, che devono essere sane e in buono stato di conservazione e non devono contenere residui o contaminanti rilevanti per la sicurezza sanitaria del prodotto finale. I produttori attuano, quindi, un sistema di prevenzione e controllo che riguarda sia l'origine sia l'intero processo di produzione di ogni alimento surgelato.

Il Decreto Legislativo n. 110 del 27 gennaio 1992 disciplina la materia dei prodotti surgelati e stabilisce norme stringenti volte a garantirne la massima sicurezza per il consumatore. Alcuni esempi:

- all'interno del banco frigorifero dei supermercati

deve essere ben visibile e controllabile il termometro, che non deve mai segnare una temperatura superiore ai -18° C;

- l'alimento surgelato deve essere venduto in confezioni originali, chiuse dal fabbricante o dal confezionatore, che devono indicare il termine "surgelato";
- il prodotto surgelato non può subire manipolazioni e deve arrivare integro al consumatore, garantito dal marchio del produttore.

4. I PRODOTTI SURGELATI CONSENTONO UN **RISPARMIO ECONOMICO** AI CONSUMATORI

Spesso si è indotti a pensare che i prodotti surgelati costino più di quelli "freschi". A conti fatti, non sempre è così.
Prima di tutto, i prodotti surgelati vengono raccolti/pescati e poi lavorati nei momenti più "convenienti" e nelle stagioni "giuste", non solo dal punto di vista climatico ma anche economico (prezzi delle materie prime). In un certo senso, anche i prezzi dei prodotti risultano "surgelati". In secondo luogo, come già spiegato, quando si acquista un prodotto surgelato si mangia il 100% di ciò che si compra, lasciando alle aziende - e non nella propria cucina - tutto il resto. Il consumatore mette in tavola solo la parte "buona e pulita" di ogni prodotto, con un netto risparmio per le sue tasche.

5. AL RISTORANTE I PRODOTTI CON L'ASTERISCO (*) **NON SONO UNA SCELTA DI RIPIEGO**

Si pensa erroneamente che i ristoratori utilizzino prodotti surgelati come "ripiego", non disponendo degli analoghi prodotti "freschi". Non è affatto così. Il surgelato viene utilizzato nella ristorazione perché sinonimo di sicurezza e qualità in ogni periodo dell'anno, anche e soprattutto quando una certa materia prima non è di stagione.
Pertanto, l'asterisco che si trova nei menù dei ristoranti è per il cliente garanzia di alta qualità e assoluta igienicità del cibo offerto; nel contempo, il prodotto surgelato consente al ristoratore una gestione ottimale delle forniture, una riduzione degli sprechi e una maggiore efficienza complessiva della sua attività.

10 "REGOLE D'ORO" PER L'ACQUISTO E IL CONSUMO DEI SURGELATI

L'IIAS - Istituto Italiano Alimenti Surgelati - ha messo a punto un decalogo di consigli utili 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 visibilmente malridotti, in confezioni aperte o con superficie brinata oppure umida, perché potrebbero aver subito importanti sbalzi di temperatura.
6. Accertarsi al tatto che i prodotti, all'interno, non siano fortemente ammassati.
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 in parte scongelato, non riporlo in freezer ma metterlo in frigorifero e consumarlo nel giro di un giorno.

Nel freezer attenti alle "stelle". Occorre prestare sempre grande attenzione al numero di stelle che si trovano sulla porta del freezer o al suo interno, e che sono un indicatore fondamentale della qualità della conservazione domestica. Solo i freezer con 5 o 4 stelle garantiscono una temperatura interna costante inferiore o uguale a -18° C, e quindi che i prodotti mantengano intatte le proprie qualità fino alla data di scadenza riportata sulla confezione.

Come scongelare correttamente i surgelati. Sulla confezione sono chiaramente indicate le modalità di consumo e di preparazione dei surgelati e sono riportati consigli utili per ottenere un pasto gustoso, e 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 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 utilizzarsi quali componenti di una ricetta, una modalità idonea consiste nel lasciarli scongelare in frigo per alcune ore (fino a 12, a seconda del 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: porlo in un sacchetto di plastica ben stretto e chiuso ed immergerlo in acqua corrente fredda.

iiAS
STITUTO ITALIANO ALIMENTI SURGELATI

WWW.ISTITUTOSURGELATI. IT