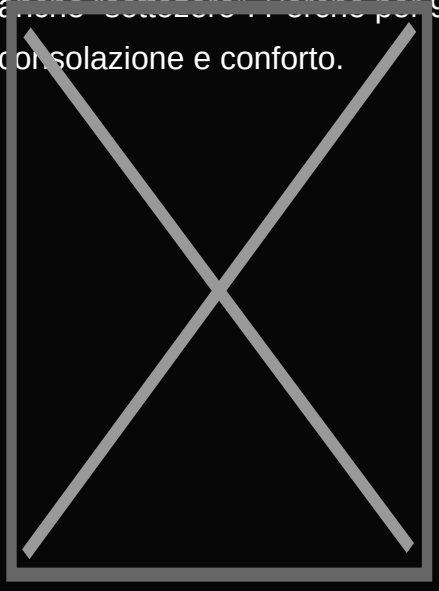
Al bar o a casa, gli italiani non rinunciano all'happy hour

surgelati-aperitivo-aaf5aaf2

Nonostante il *lockdown* dello scorso anno e la pandemia da Covid-19 abbiano stravolto le abitudini di milioni di italiani, **l'aperitivo resta un momento di svago irrinunciabile**, tanto che il 51% ha dichiarato di non averci rinunciato neppure nel periodo del *lockdown*, anche se in modalità "casalinga". Insomma, che sia home made o fuori casa - colori delle regioni permettendo - farlo è sempre divertente, accompagnandolo però con i giusti "**comfort food**": snack salati, pizze e patate fritte, anche "sottozero". Perché per 9 italiani su 10 è proprio il cibo una delle principali forme di consolazione e conforto.

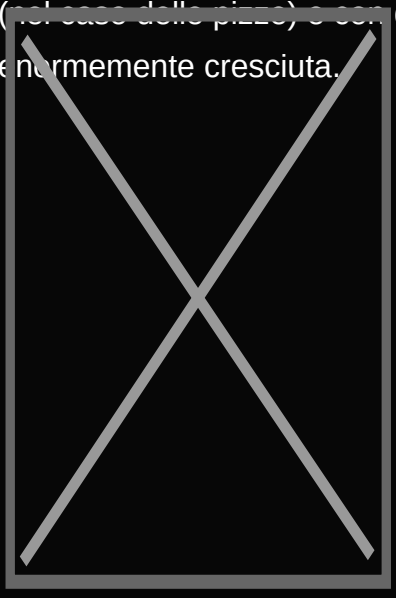


E i trend di consumo confermano questa tendenza. Nei primi 4 mesi del 2020, con la socialità confinata tra le mura domestiche e una ricerca spasmodica di "normalità", nel canale retail degli alimenti surgelati, **gli snack salati hanno registrato un balzo nei consumi del +21,5%, la pizza del +12,5% e le patatine fritte del +12%**; di contro, si è interrotta l'ascesa del **catering**, che si auspica possa presto ripartire con l'avvicinarsi dell'estate. È questa la foto scattata da **IIAS – Istituto Italiano Alimenti Surgelati** – che, in occasione della "**Giornata internazionale della**

felicità”, pubblica numeri e tendenze di questi segmenti merceologici, protagonisti delle nostre tavole e immancabili per l’happy hour perfetto.

Se, in modalità casalinga, i ***frozen food*** consentono di preparare un gustoso aperitivo in pochissimi minuti, oggi possono diventare sempre più protagonisti anche nel mondo della ristorazione (dato il particolare momento storico), grazie agli altissimi livelli di sicurezza e igiene alimentare, uniti alla disponibilità di un prodotto finale, che mantiene intatte le caratteristiche nutrizionali del fresco e che garantisce massima varietà e versatilità. Del resto, il segreto del successo di questi prodotti è sotto gli occhi di tutti: pizza, snack e patatine surgelate sono sinonimo - a casa come al bar - di velocità e comodità di preparazione, ma anche di qualità: i consumatori vogliono gusto, ampia scelta, abbinamenti sfiziosi e amano variare spesso tipologie e formati.

Ecco perché, nel corso degli anni, l’offerta di questi prodotti surgelati, con diversi impasti o farciture (nel caso delle pizze) e con differenti dimensioni o tipologie (nel caso delle patate fritte) è enormemente cresciuta.



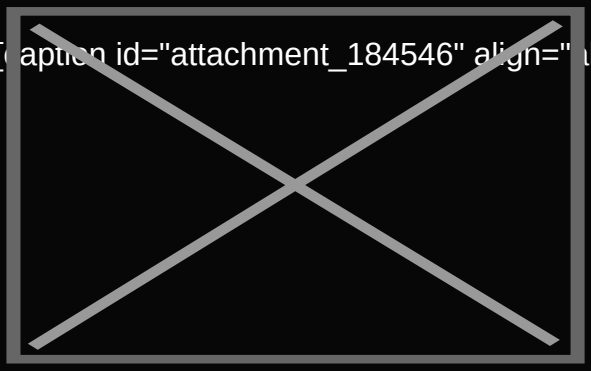
Secondo gli ultimi dati del Rapporto annuale di IIAS, prima dell’emergenza legata al Covid-19 il canale retail nel 2019 ha registrato ottime performance per tutte le categorie merceologiche legate al mondo dell’aperitivo: dalle patate, con 72.300 tonnellate (+0,7% sul 2018) alle pizze e agli snack salati, con 78.500 tonnellate (+2,4% sul 2018). Anche il canale del Catering ha raggiunto numeri importanti nel 2019: ben 75.100 tonnellate di patate (+1,5% rispetto al 2018) e 14.600 tonnellate di pizze e snack salati (+0,7% sul 2018). A contribuire a questa crescita dei consumi di *frozen food*, costante negli anni, hanno concorso diversi aspetti, come la disponibilità delle materie prime in ogni periodo dell’anno, la porzionabilità, la varietà delle ricettazioni proposte, la maggior gestibilità della dispensa nel tempo, la convenienza economica complessiva e la sicurezza

alimentare: fattori imprescindibili, che hanno fatto dei surgelati la risposta più completa e l'alleato vincente per bar, tavole calde, ristoranti, chiamati a somministrare piatti pronti.

Con la pandemia e il decreto del governo #iorestoacasa, la socialità è stata confinata fra le mura domestiche e la "nuova normalità" ha trasformato anche il rito dell'aperitivo: **nel 2020, per 1 persona su 2 è diventato fai-da-te**. Non è un caso, infatti, che i *frozen food* scelti per l'happy hour nel canale retail abbiano registrato un boom di consumi: +21,5% per gli snack salati, +12,5% per la pizza e +12% per le patate (nel 1°quadrimerstre 2020).

Ma se nel retail i consumi di pizze, snack e patate fritte surgelate hanno continuato indisturbati la loro ascesa durante la pandemia, il canale catering invece ha dovuto scontare le drammatiche conseguenze del lockdown e dei danni derivanti dalla chiusura di bar, ristoranti, tavole calde, mense scolastiche e aziendali, che hanno comportato nei primi 4 mesi del 2020, **perdite per circa 150 milioni di euro**. Parliamo di un segmento (quello del catering) che nel 2019, prima dell'emergenza legata al Covid-19, aveva superato una quota del 37% del totale dei consumi di alimenti surgelati, registrando ottime performance e attestandosi a 318.500 tonnellate. L'auspicio è di una pronta ripresa di questo canale, grazie al ruolo chiave che i *frozen food* possono giocare nel garantire sicurezza alimentare, gestione degli stock, riduzione degli sprechi e ottimizzazione dei costi.

[caption id="attachment_184546" align="alignright" width="300"]



Giorgio Donegani[/caption]

"Oggi, il settore dei surgelati, grazie all'eccellente rapporto qualità-prezzo insito nella propria offerta, può rappresentare uno strumento fondamentale per una ripartenza dei consumi alimentari fuori casa. Uno strumento capace di mettere insieme gli interessi del consumatore finale e le esigenze di un settore duramente provato economicamente, per il quale la velocità e le nuove modalità di somministrazione dei pasti diventano una variabile fondamentale", conclude **Giorgio Donegani**, presidente IIAS.