**SURGELATI: OLTRE 9 ITALIANI SU 10 LI PORTANO IN TAVOLA (IL 53% ABITUALMENTE)**

**E PER 4 SU 10 CONSUMI IN CRESCITA NEGLI ULTIMI 5 ANNI.**

**CADONO VECCHI TABU’: AL PALATO, SONO PREFERITI AI FRESCHI (+60%)**

**E RISULTANO PIU’ CONVENIENTI PER RISPARMIO DI TEMPO/COSTI/CIBO SPRECATO**

* *Secondo la fotografia scattata da AstraRicerche per IIAS (Istituto Italiano Alimenti Surgelati), gli alimenti surgelati sono ormai presenti sulle tavole di oltre 9 italiani su 10, di cui 1 su 2 (53%) ne fa un uso abituale.*
* *Positivo il trend di consumo nell’ultimo quinquennio: 4 italiani su 10 dichiarano di aver incrementato gli acquisti di surgelati; in particolare, i più giovani (50% GenZ e 45% Millennials) e le famiglie con bambini (48%).*

*I maggiori consumi spingono le vendite: nel canale retail, si registra +10% negli ultimi 5 anni.*

* *Comodità, praticità, anti-spreco sono tra i driver d’acquisto di questi prodotti, consumati soprattutto a casa nella quotidianità familiare (68,7%) e oggi percepiti positivamente anche per gusto e per convenienza economica.*
* *Al palato,* *per oltre la metà degli italiani, i prodotti surgelati sono preferiti ai freschi per bontà, consistenza e percezione di freschezza. Lo confermano i dati del Blind Taste Test condotto da AstraRicerche, da cui è emerso che il 61% degli intervistati preferisce il gusto del minestrone surgelato vs. il fresco; il 64% quello del merluzzo e il 66% ritiene i fagiolini in versione frozen più buoni dei freschi.*
* *Anche in termini di convenienza economica, i surgelati abbattono un vecchio tabù, rivelandosi meno costosi dei freschi: se si considera il loro valore totale (costi + tempi di preparazione + spreco alimentare), i fagiolini freschi, ad esempio, “costano” il 53% in più dei surgelati; i filetti di merluzzo il 60% in più; e per preparazioni più complesse come la paella, si arriva addirittura a una differenza del 246% a favore del frozen.*
* *Ma nonostante sia cresciuta la consapevolezza dell’elevato valore qualitativo dei frozen food, permangono alcune credenze erronee: 2 consumatori su 10 considerano ancora “surgelato” e “congelato” come sinonimi; circa 1 su 3 non è ben informato sui corretti metodi di scongelamento; solo 4 su 10 sanno che gli alimenti surgelati non contengono conservanti.*

*28 Maggio 2024 –* Che gli italiani amino i **prodotti surgelati** è un dato di fatto: il **99%** dichiara di consumarli e il **53%** lo fa addirittura abitualmente. I frozen food dimostrano di essere apprezzati su tutto il territorio nazionale, con percentuali leggermente più elevate al **Nord-ovest (55%)** e tra la **Generazione X (57%).**

**Positivo anche il trend di consumo** dei surgelati **negli ultimi 5 anni**: è aumentato per **4 italiani su 10** (39,3%), in particolare uomini (43%), giovani (50% GenZ e 45% Millennials) e famiglie con figli piccoli (48%).

Un consumo consapevole, avvalorato dall’elevato livello qualitativo riconosciuto oggi ai frozen food: al palato, **oltre la metà degli italiani** apprezza i prodotti surgelati per **bontà, consistenza e percezione di freschezza.** E i daticonfermano anche la loro **convenienza economica:** se siconsidera il costo totale - che comprende prezzo del prodotto, tempi e costi di preparazione e valore del cibo sprecato - **i surgelati consentono rispetto ai freschi** **un risparmio notevole** (dal 12% delle patate fritte al 246% di differenza per preparazioni più complesse come la paella)**.** Nonostante tutto, **persistono ancora alcuni “falsi miti”** sui frozen food, da sfatare.

Sono gli highlights dell’indagine condotta da **AstraRicerche**[[1]](#footnote-1) per **IIAS (Istituto Italiano Alimenti Surgelati),** che ha fotografato il rapporto tra italiani e surgelati, analizzando anche la reale percezione di questi prodotti in termini di gusto e calcolando per la prima volta il loro effettivo “valore economico”, non solo in termini di costi ma anche di tempo risparmiato e lotta allo spreco alimentare.

*“Le indagini che abbiamo condotto quest’anno* – sostiene **Giorgio Donegani, Presidente IIAS** *– da un lato hanno confermato la predilezione degli italiani per gli alimenti surgelati, anche dopo il picco di consumi registrato durante la pandemia (ricordiamo che, nel canale retail, le vendite hanno registrato +10% negli ultimi 5 anni); dall’altro, ci hanno fornito risultati nuovi e per qualcuno forse inaspettati. Oggi i dati mai analizzati prima testimoniano il valore dei frozen food sia per gusto che per convenienza economica, e ne giustificano talvolta la preferenza anche rispetto ai freschi”.*

**Surgelati: Quali, Quando e Perché gli Italiani li scelgono**

Secondo i dati AstraRicerche[[2]](#footnote-2), il **39,3%** degli intervistati ha incrementato negli ultimi 5 anni l’acquisto di frozen food. Ma perché ne consumiamo sempre più? Per la loro **comodità** (lo dichiarano quasi **8 italiani su 10**, soprattutto donne e Baby Boomers), cioè perché **pratici da conservare** (66,4%) o **sempre disponibili in freezer** (49,7%); ma anche per **variare l’alimentazione** (34%) e per la forte **valenza antispreco** (**27,3%**).

Sono **i prodotti ittici** la tipologia di surgelati che gli italiani dichiarano di acquistare più spesso **(30,2%),** scelti soprattutto al Sud e seguiti dai **vegetali (27,4%)**, apprezzati dalle donne Baby Boomers; poi **pizze e snack (15,4%)** con un picco tra i giovani Gen Z,e **patate** **(13,6%).**

I pasti a casa, **nella quotidianità familiare di pranzi e cene,** restano la principale occasione di consumo di surgelati per la maggioranza degli italiani (**68,7**%), ma c’è chi li sceglie anche **nel** **weekend o per il ‘pranzo della domenica’**, per portare in tavola qualcosa di buono e diverso in poco tempo (**14,7%**).

**Al Palato, i Consumatori preferiscono “al buio” i Surgelati**

Sfatata anche una vecchia credenza che attribuiva ai surgelati un sapore meno gustoso rispetto a quello degli analoghi prodotti freschi: oggi, pure in termini di **gusto, consistenza e percezione di freschezza**, oltre la metà degli intervistati preferisce gli alimenti surgelati ai freschi. È quanto emerso dal “**Blind taste test”, condotto per IIAS da AstraRicerche[[3]](#footnote-3)** su un campione di 180 comuni consumatori, ai quali è stato sottoposto l’assaggio “al buio” di tre prodotti: minestrone, filetti di merluzzo e fagiolini, nelle due versioni (fresco e surgelato), preparate in modo identico per renderle non distinguibili a livello visivo, e presentate in ordine casuale bilanciato, per non condizionarne il giudizio.

In termini di gusto e piacevolezza al palato, il **61%** degli intervistati **ha preferito il minestrone surgelato** rispetto al fresco; il **64%** ha trovato **più gustoso il merluzzo surgelato** del fresco e il **66%** ha ritenuto **i fagiolini in versione frozen migliori dei freschi**.

In generale, tra il 48% e il 68% del campione ha espresso voti superiori per il surgelato rispetto all’analogo prodotto fresco assaggiato. A testimonianza del fatto che **quasi due terzi degli intervistati** – non sapendo cosa stessero consumando – **hanno preferito il surgelato per qualità, gusto, freschezza o consistenza****.** (VEDI FOCUS ALLEGATO)

*“Gli ottimi risultati emersi dal blind test a favore dei frozen food* - sottolinea **Giorgio Donegani, Presidente IIAS** - *stridono in modo eclatante anche con l’immotivata persistenza, nella legislazione italiana, dell’obbligo di apporre un asterisco accanto agli alimenti surgelati nei menù dei ristoranti.* *L’asterisco è di fatto un’informazione retaggio di un mondo passato che non esiste più, che poggiava sull’implicita convinzione che un alimento surgelato fosse un prodotto di qualità inferiore rispetto al fresco. Una concezione ormai palesemente superata e anacronistica che finisce solo per penalizzare questi prodotti, che invece i consumatori prediligono”.*

**Surgelati, campioni di Convenienza… anche Economica**

**AstraRicerche** ha analizzato per **IIAS[[4]](#footnote-4)**, per la prima volta, anche l’effettivo **“value for money”** dei surgelati rispetto agli analoghi freschi, prendendo in esame 5 prodotti specifici rappresentativi delle principali categorie iconiche del comparto dei surgelati: **i fagiolini, le patate fritte, i filetti di merluzzo, la pizza margherita e la paella.** Sorprendenti i risultati emersi che confermano, in linea generale, **la convenienza dei prodotti surgelati**, considerata la somma del tempo e del cibo risparmiato nonché i costi per l’acquisto e la preparazione dei prodotti.

I dati AstraRicerche mostrano che **i filetti di merluzzo freschi “costano” il 49% in più** dei surgelati, percentuale che tocca **il 60% se si considera anche il valore dello spreco alimentare**.

Analogamente, **i fagiolini** – che nella versione fresca, necessitano di essere puliti e tagliati alle estremità – **superano del 53% il “valore economico” del surgelato** (se non tenessimo conto dello spreco, sarebbe comunque +44%).

Per quanto riguarda **le patate fritte**, se è vero che il prodotto fresco ha un prezzo più basso di acquisto rispetto al surgelato, è altrettanto sicuro che richiede impegno e tempo per la pelatura e il taglio e un maggiore dispendio di energia per la cottura; ne deriva, a conti fatti, che **il fresco costa l’8% in più del surgelato**, che arriva **al 12%** se si considera lo spreco alimentare, piuttosto comune nel caso delle patate.

Per la **pizza margherita**, si ottiene **un sostanziale pareggio tra surgelata e “fatta in casa”,** considerando tempi e costi complessivi di entrambe; il vantaggio è invece netto rispetto alla versione delivery.

Infine, per preparazioni più complesse come la **paella di pesce e verdure**, la convenienza del surgelato vs. fresco è inequivocabile: tenuto conto del costo degli ingredienti e dell’impegno e del tempo richiesto per la preparazione, **il fresco costa il 246% in più del surgelato** (se non considerassimo il valore dello spreco, sarebbe comunque +229%).

(VEDI FOCUS ALLEGATO)

**Consumatori Informati, ma non su tutto: Quanto ne sanno di Frozen Food**

Cresce, dunque, la consapevolezza dei consumatori sull’elevato valore qualitativo dei frozen food e sulla loro “convenience” anche economica, ma **permangono ancora alcune credenze erronee** sul comparto, su cui è necessario fare corretta informazione.

Oggi, la maggioranza degli italiani **(68,4%)** ha imparato che **‘congelato’ e ‘surgelato’ indicano due prodotti differenti,** **ma circa 2 italiani su 10 li considerano ancora la stessa cosa**, in particolare i più giovani (26% GenZ e 28% Millennials). **Circa 1 italiano su 2** non sa chenon è possibile acquistare **prodotti surgelati sfusi**, perché devono sempre essere pre-confezionati e **il 35,5%** non sa che è **a casa è possibile solo congelare, non surgelare.**

Quanto ai metodi migliori di scongelamento, **circa 1 italiano su 3** - a torto - considera corretto lasciare **scongelare il prodotto a temperatura ambiente** e solo il 15% degli italiani sa che un prodotto scongelato può essere ricongelato solo a patto che prima venga cotto.

Sul **pesce surgelato ci sono più certezze:** il 36% del campione sa che i prodotti ittici surgelati mantengono inalterate le caratteristiche nutrizionali dei freschi e sono addirittura più sicuri,perché accuratamente controllati; a questi si aggiunge un ulteriore 26,3% che sostiene non ci siano differenze tra pesce fresco e frozen in termini nutrizionali. Parlando, invece, di **verdure surgelate,** il 56,3% sa che hanno **caratteristiche analoghe a quelle fresche; ma solo il 40,1%** afferma che **non contengono conservanti**.

*“In realtà –* precisa il Presidente IIAS, **Giorgio Donegani** *– in nessun alimento surgelato, per legge, è possibile aggiungere conservanti allo scopo di prolungarne la vita. E’ proprio il freddo a garantire la lunga conservazione di questi prodotti. Parlando di additivi aggiunti, altra fake news da sfatare riguarda la credenza per la quale le verdure surgelate avrebbero un colore brillante grazie all’uso di coloranti. Questo avviene solo perché, prima della surgelazione, gli ortaggi vengono sottoposti ad un adeguato trattamento termico (blanching) necessario per disattivare gli enzimi che ne potrebbero causare il deterioramento ed è così che si fissa il colore naturale, che risulta ancora più brillante. Su questo tema, registriamo un dato davvero positivo: finalmente, oggi circa la metà del campione che abbiamo intervistato dimostra di esserne a conoscenza”.*

Immagine che contiene modello, punto, tessuto, monocromatico

Descrizione generata automaticamente

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

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

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

1. Aprile 2024, AstraRicerche: Survey “Italiani e surgelati: #losapeteche?”; Blind Taste Test; Analisi sul “Value for money” dei prodotti surgelati. [↑](#footnote-ref-1)
2. Survey AstraRicerche “Italiani e surgelati: #losapeteche?” (aprile 2024); campione di 1.000 italiani di età compresa tra i 18 e i 75 anni. [↑](#footnote-ref-2)
3. Blind Taste Test AstraRicerche (aprile 2024); campione di 180 intervistati per un assaggio “al buio” di: minestrone, merluzzo e fagiolini, preparati in modo identico per il surgelato e per il fresco, presentati in ordine casuale bilanciato. [↑](#footnote-ref-3)
4. Analisi AstraRicerche sul “Value for money” dei prodotti surgelati (aprile 2024). [↑](#footnote-ref-4)