

# I CONSUMI DEI PRODOTTI SURGELATI

RAPPORTO 2023





<b>LETTERA DEL PRESIDENTE</b>	pag. 4
<b>I SURGELATI IN ITALIA. CONSUMI E TENDENZE</b>	pag. 6
Si assestano i consumi domestici e continua la ripresa del fuoricasa	pag. 8
Tabelle e grafici	pag. 12
<b>SEMPRE PIÙ SURGELATI NELLE TAVOLE DEGLI ITALIANI</b>	pag. 14
Le ragioni per cui li consumiamo di più	pag. 16
<b>CONVENIENTI, PERCHÉ CI FANNO RISPARMIARE</b>	pag. 18
Il valore di un alimento è molto più del suo prezzo di acquisto	pag. 20
I surgelati convengono anche dal punto di vista economico	pag. 21
<b>SURGELATI PREFERITI ANCHE DAL... PALATO</b>	pag. 22
I surgelati sono buoni: l'esito di un inedito "blind test"	pag. 24
Preferiti per gusto, qualità freschezza e consistenza	pag. 25
<b>DEI SURGELATI SAPPIAMO MOLTO, MA NON TUTTO</b>	pag. 26
Più consumi più conoscenza? Non sempre	pag. 28

# LETTERA DEL PRESIDENTE

Nel 2023 i consumi di alimenti surgelati in Italia hanno toccato il nuovo massimo storico oltrepassando la soglia del milione di tonnellate (1.016.358), con una lieve crescita a volume (+0,14%) rispetto al 2022 e un consumo annuo che, per la prima volta, ha superato la barriera dei 17 chili pro capite attestandosi a 17,2 kg (+2,4%). Positivo anche l'andamento del fatturato, che ha raggiunto i 5,8 miliardi di euro rispetto agli oltre 5,4 miliardi precedenti (+6,5%). Il fattore principale che ha consentito ai consumi di alimenti surgelati di consolidarsi è stato, come nel 2022, la crescita del Fuoricasa, +5,3%, che ha compensato sia la piccola diminuzione del Retail (-1,1%) sia quelle, più significative, registrate dal Door-to-Door (-8%) e dall'e-commerce (-5%).

Un ulteriore dato incoraggiante relativo al Retail - che, ricordiamo, rappresenta i due terzi dei consumi complessivi - viene dalle rilevazioni dei primi cinque mesi del 2024, che indicano l'ottima tenuta degli acquisti con un lievissimo calo a volume dello 0,5% rispetto all'anno precedente.

Sono questi, in sintesi, i dati principali che troverete approfonditi nel primo capitolo del presente Rapporto dei consumi di alimenti surgelati. Nei capitoli successivi, sono presentati i risultati dello sforzo d'indagine che IAS ha condotto nei mesi recenti per inquadrare compiutamente l'andamento dei consumi nell'ultimo quadriennio, segnato nella prima metà da una pandemia che ha cambiato - anche - le nostre scelte alimentari;

per chiedere agli stessi italiani come si sia modificato e perché, nello stesso periodo, il loro rapporto con i surgelati; per focalizzare l'attenzione su due plus di questi alimenti, la convenienza economica e il gusto. I risultati di queste indagini sono particolarmente lusinghieri.

\* \* \* \* \*

Relativamente all'andamento dei consumi domestici tra il 2019 e il 2023, emerge un aumento significativo, di quasi dieci punti percentuali, malgrado le numerose, forti criticità registrate nel periodo (prima la pandemia, poi la crisi energetica, il boom dei prezzi delle materie prime, l'accendersi di conflitti bellici dentro e vicino l'Europa, il reiterarsi di fenomeni legati all'emergenza climatica, ecc.). Secondo l'ultima indagine di mercato condotta per IAS da AstraRicerche, quasi 4 italiani su 10 affermano di aver aumentato l'acquisto di surgelati, con il risultato che oggi la quasi totalità (99%) dichiara di consumarli e più di un italiano su due di farlo abitualmente.

Gli alimenti surgelati, dunque, hanno compiuto un nuovo balzo in avanti, tanto nella percezione della loro qualità quanto nelle scelte di acquisto del consumatore italiano, e sono diventati parte integrante del carrello della spesa, grazie alle loro prerogative intrinseche di praticità, disponibilità, ampiezza e varietà dell'offerta, valenze anti-spreco, gusto, elevati contenuti nutrizionali e, non ultimo, di convenienza.

A proposito di convenienza, che i surgelati siano "cari" è

una falsa credenza. IIAS ricorda sempre che, per calcolare correttamente il valore economico di un alimento, bisogna aggiungere al prezzo di acquisto numerosi altri fattori, come l'incidenza dello spreco (i surgelati non hanno scarti, si porzionano facilmente e durano a lungo), il costo dell'energia e delle altre risorse (es., l'acqua) necessarie per la sua preparazione e, anche, il tempo che questa richiede.

Ora AstraRicerche ha calcolato, su richiesta di IIAS, il "value for money" di cinque diversi surgelati (fagiolini, patatine fritte, filetti di merluzzo, pizza margherita, paella) mettendolo poi a confronto con il value for money dei cinque alimenti freschi equivalenti. Risultato: quattro volte su cinque i surgelati fanno risparmiare, anche molto, e solo nel caso della pizza preparata in casa il value for money risulta analogo (anche se una pizza portata a domicilio costa più del doppio di una surgelata).

\* \* \* \* \*

Alimenti sicuri, praticissimi, anti-spreco, convenienti, con un alto valore nutritivo... Ma i surgelati non sarebbero così amati dagli italiani se non fossero anche decisamente buoni e gustosi. Ne sono una riprova i risultati del blind test che IIAS ha chiesto di organizzare ad AstraRicerche, proprio per verificare il livello gradimento dei surgelati tra i consumatori. Il test ha coinvolto 180 persone, rappresentative di un'ampia fascia di consumatori, ai quali sono stati proposti un minestrone, del merluzzo e fagiolini, sia surgelati sia freschi, preparati e impiattati

in modo identico, senza neppure che gli intervistati sapessero che metà erano surgelati e metà freschi.

L'esito del test è stato inequivocabile: gli alimenti surgelati sono stati preferiti per gusto, qualità, freschezza e consistenza da quasi due terzi degli intervistati. Un esito che - per riprendere un tema affrontato negli anni scorsi - stride con l'immotivata persistenza dell'obbligo di apporre un asterisco accanto agli alimenti surgelati nei menù dei ristoranti: è il retaggio di un passato che non esiste più, del pregiudizio (implicito) che un alimento surgelato fosse un prodotto di qualità inferiore. Una concezione palesemente superata, come dimostra da ultimo il risultato del blind test di AstraRicerche.

\* \* \* \* \*

In sintesi, è evidente come il valore degli alimenti surgelati sia sempre più riconosciuto dagli italiani. Forti di tale riconoscimento, le aziende del comparto sono impegnate a portare avanti la propria missione: garantire, alla crescente platea dei consumatori, alimenti surgelati di alta qualità, nelle quantità richieste e a prezzi accessibili. IIAS, da parte sua, continuerà a spiegare agli italiani le tante, ottime, ragioni per cui consumare alimenti surgelati contribuisce a soddisfare le nostre esigenze di benessere, di gusto e di convenienza.

**Giorgio Donegani**

Presidente Istituto Italiano Alimenti Surgelati

# **I SURGELATI IN ITALIA. CONSUMI E TENDENZE**





# SI ASSESTANO I CONSUMI DOMESTICI E CONTINUA LA RIPRESA DEL FUORICASA

> Come indicato nelle edizioni precedenti di questo Rapporto, l'andamento dei consumi dei surgelati rispecchia, con accenti generalmente migliori, i macro-trend del mercato alimentare italiano. Lo stesso è accaduto nel 2023. Ma prima una premessa metodologica: per i dati di consumo del 2023, IIAS ha ulteriormente integrato le fonti statistiche di rilevazione dei consumi. Ciò ha portato anche a una riclassificazione dei dati relativi al 2022 pubblicati nel precedente Rapporto. Tutti i confronti fra il 2022 e il 2023 contengono, dunque, i dati così aggiornati.

## CONSUMI OLTRE IL MILIONE DI TONNELLATE, FATTURATO PARI A 5,8 MILIARDI DI EURO

Nel 2023, il consumo dei surgelati in Italia ha registrato un nuovo massimo storico oltrepassando il milione di tonnellate: **1.016.358**, con aumento a volume del **+0,14%** rispetto al 2022 (1.014.928 tonnellate).

Questo risultato si è tradotto in una ulteriore crescita del consumo annuo **pro capite** di prodotti surgelati,



**1.016.358 Tonn.**

Consumo dei surgelati nel 2023



**17,2 Kg**

Consumo pro capite annuo

che ha superato per la prima volta la soglia di 17 chili attestandosi a **17,2 kg**.

Se passiamo dall'andamento dei volumi a quello dei valori, il mercato dei surgelati ha registrato un fatturato totale



di quasi 5,8 miliardi di euro, pari al +6,5% rispetto agli oltre 5,4 del 2022. Nelle tabelle seguenti, il fatturato 2023 del settore surgelati e l'andamento 2023 dei consumi a volume, entrambi suddivisi tra Retail, Fuoricasa, Door-to-Door ed e-commerce e messi a confronto con il 2022.

<b>FATTURATO SURGELATI</b> (valori in euro)			
<b>Canale</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>Var. 2023-2022</b>
RETAIL	3.560.220.000	<b>3.786.900.000</b>	+6,37%
FUORICASA	1.452.000.000	<b>1.600.000.000</b>	+10,19%
DOOR TO DOOR	376.000.000	<b>355.000.000</b>	-5,58%
E-COMMERCE	55.000.000	<b>54.725.000</b>	-0,50%
<b>TOTALE</b>	<b>5.443.220.000</b>	<b>5.796.625.000</b>	<b>+ 6,49%</b>

<b>CONSUMI SURGELATI</b> (valori in tonnellate)			
<b>Canale</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>Var. 2023-2022</b>
RETAIL	651.162	<b>644.075</b>	-1,10%
FUORICASA	281.000	<b>295.812</b>	+5,27%
DOOR TO DOOR	72.766	<b>66.971</b>	-7,96%
E-COMMERCE	10.000	<b>9.500</b>	-5,00%
<b>TOTALE</b>	<b>1.014.928</b>	<b>1.016.358</b>	<b>+0,14%</b>

Fonti: elaborazione Unione Italiana Food su dati Circana liquid data - gerarchia ECR (Totale Italia Iper+Super+LSD+Discount) e NIC

## UN ANDAMENTO POSITIVO RISPETTO AL COMPLESSO DEI CONSUMI ALIMENTARI ITALIANI A VOLUME

Detto dell'andamento del fatturato, relativamente ai dati a volume emerge che la diminuzione del -1,1% del Retail, unita a quelle percentualmente più significative del Door-to-Door (-8%) e dell'e-commerce (-5%), è stata totalmente compensata dalla crescita del Fuoricasa (+5,3%), con un saldo complessivo delle vendite di alimenti surgelati in lieve aumento (+0,14%), a fronte di un andamento di segno negativo dei consumi alimentari complessivi a volume.

Sulla base di questi dati, si può concludere che:

1. la **resilienza del comparto surgelati** si è consolidata, dopo l'uscita definitiva dal biennio dei lockdown (2020-2021) che aveva portato a un boom eccezionale dei consumi domestici di surgelati (+14% nel 2021 rispetto al 2019);
2. è proseguito il **riequilibrio tra consumi domestici e fuori casa**, che si era interrotto con l'avvento della pandemia: nel 2019 il fuoricasa rappresentava il 37% del volume totale dei consumi di surgelati in Italia, due anni dopo era precipitato al 25,5%. Nel 2022, il rapporto era risalito al 27,7%, nel 2023 è stato del 29,1%;
3. il consumo dei prodotti surgelati si è più che mai rivelato **parte integrante delle scelte alimentari degli italiani**, come indica il rialzo del consumo pro capite arrivato - ripetiamo - alla soglia di 17,2 chili: +2,4% rispetto al 2022 (16,8 kg).

## SI CONFERMA LA SOLIDITÀ DEL SETTORE ITALIANO DEGLI ALIMENTI SURGELATI

Per comprendere fino in fondo il ruolo rappresentato oggi dagli alimenti surgelati nelle scelte alimentari del consumatore italiano, occorre:

1. confrontare l'andamento dei surgelati con quello dei consumi alimentari complessivi in Italia nel 2023;
2. mettere a raffronto il consumo odierno di surgelati da parte delle famiglie italiane con quello del 2019, ultimo anno prima della pandemia.

Relativamente ai consumi alimentari complessivi degli italiani nel 2023, secondo Ismea, “la spesa per i consumi alimentari domestici nel 2023 è aumentata dell'8,1% rispetto al 2022, con un carrello leggermente alleggerito nei volumi”.

Parlando invece del confronto surgelati/surgelati tra il 2019 e il 2023, i volumi dei consumi Retail sono aumentati negli ultimi quattro anni del **+9,4%** (nel 2019 si erano attestati a 589 mila tonnellate). È la conferma della **forza crescente del comparto** nonostante le

numerose, forti criticità che nello stesso quadriennio hanno colpito non solo il settore alimentare, ma l'intera economia italiana: dalla pandemia alla crisi energetica, dal boom dei prezzi delle materie prime all'inasprirsi delle relazioni internazionali.

I due confronti indicano perché gli alimenti surgelati siano oggi considerati ottimi “alleati” dei consumatori italiani in ogni occasione. Ma prima di tornare su questo tema nelle pagine seguenti, ecco la consueta analisi dell'andamento dei consumi Retail nei principali segmenti di mercato che, per le ragioni appena esposte, presenta nei sei segmenti maggiori il **confronto sia con il 2022 sia con il 2019**.

### VEGETALI

Nel 2023 i **vegetali surgelati** si sono confermati leader del settore per volumi consumati nel Retail: oltre **215.000 tonnellate** (escluse le patate e i vegetali preparati), con un **-1,9% rispetto al 2022** (quasi 220.000 tonnellate) e un **+1,1% rispetto al 2019** (213.300). I vegetali preparati (22.380 tonnellate) hanno registrato una performance positiva (+3,7% rispetto alle 21.600 del 2022). Ribadito, dunque, il ruolo di comfort food dei vegetali surgelati, insieme alla loro capacità di soddisfare la richiesta di benessere che da sempre accompagna il segmento.

### PATATE

Nel 2023 le **patate surgelate** hanno registrato la performance più positiva del comparto, con circa **110.500 tonnellate** consumate, pari al **+8% rispetto al 2022** (102.400 tonnellate) e al **+35,8% rispetto al 2019**. Il risultato ha portato questo segmento di mercato di surgelati al secondo posto, dopo i vegetali, nelle preferenze degli italiani, che hanno particolarmente apprezzato le patate surgelate tanto per il gusto quanto per la praticità di preparazione.

### ITTICO

Al terzo posto figura l'**ittico surgelato**, che ha sfiorato le **92.500 tonnellate** tra pesce naturale (59.000 tonnellate) e pesce preparato panato (oltre 33.000 tonnellate), con una diminuzione complessiva del **-5,0%**





**sul 2022**, ma con un aumento del **+2,6% sul 2019**. Come sempre, l'ittico è stato apprezzato dai consumatori in quanto sicuro, salutare, nutriente e sempre disponibile.

#### PIATTI PRONTI

Al quarto posto, con oltre **66.600 tonnellate**, ci sono i piatti pronti (**-1,1% rispetto al 2022**, chiusosi con quasi 67.500 tonnellate, e **+14,2% rispetto al 2019**), ossia primi e secondi piatti, contorni ricettati e alimenti con proteine vegetali. L'alta qualità degli ingredienti, le ricette sia tradizionali sia innovative, la velocità di preparazione e l'attenzione all'equilibrio nutrizionale sono i fattori chiave del loro successo tra le famiglie italiane.

#### PIZZERIA

I consumi di **pizze surgelate** hanno superato nel 2023 le **63.500 tonnellate**, con una diminuzione del **-6,2% rispetto al 2022** (quasi 68.000 tonnellate) e una più contenuta, pari al **-3,6%, rispetto al 2019**. Il dato del 2023 è da ascrivere essenzialmente alla ripresa dei consumi fuori casa. Va comunque segnalato come questo segmento prosegua nell'innovazione introducendo ulteriori formati e ingredienti in linea con le nuove esigenze di consumo.

#### SPECIALITÀ SALATE

Le **specialità salate** (pancake e altre specialità) hanno

tenuto sfiorando le **33.300 tonnellate**, pari al **-0,5% rispetto al 2022** (33.400 tonnellate) ma a un **+26,9% sul 2019**.

#### CARNE

Le **carni surgelate**, con quasi **15.700 tonnellate**, hanno registrato una diminuzione del **-3,0%** rispetto alle oltre 16.100 tonnellate del 2022.

#### GLI ALTRI SEGMENTI

Complessivamente, i segmenti sopra esaminati totalizzano oltre il 95% del consumo di alimenti surgelati in Italia. Tra le performance dei segmenti rimanenti, da segnalare il dato positivo segnato da **pane/paste surgelate** (+1,3% rispetto al 2022), con oltre **5.730 tonnellate**.

#### LA TENDENZA DEI PRIMI MESI DEL 2024

I dati sui consumi di surgelati nel canale Retail (pari a circa due terzi del totale) relativi ai primi cinque mesi dell'anno in corso indicano un significativo rallentamento del trend di diminuzione, peraltro lieve (-1,1%), registrato nel 2023.

**Tra gennaio e maggio 2024**, il consumo a volume di alimenti surgelati è sceso del **-0,5%**, con una positiva inversione di tendenza - tra i segmenti maggiori - nelle pizze (+1,1%), nell'ittico panato (+3,9%) e nelle specialità salate (+1,1%).

**CONSUMI DI PRODOTTI SURGELATI - RETAIL**

TOTALE VENDITE IN ITALIA  
PER SEGMENTO MERCEOLOGICO  
**ANNO 2022 VS 2023**

	KG 2022*	KG 2023	VAR. % 2023/2022
VEGETALI NATURALI/FRUTTA	219.875.067	<b>215.695.625</b>	-19
PATATE	102.382.354	<b>110.531.962</b>	+8,0
PIATTI PRONTI	67.484.815	<b>66.637.578</b>	-1,3
PIZZERIA	67.776.058	<b>63.544.812</b>	-6,2
PESCE NATURALE	61.924.317	<b>59.045.711</b>	-4,6
PESCE PREPARATO PANATO	35.318.167	<b>33.326.504</b>	-5,6
SPECIALITÀ SALATE	30.427.086	<b>30.281.079</b>	-0,5
VEGETALI PREPARATI	21.581.481	<b>22.380.279</b>	+3,7
CARNE	16.146.055	<b>15.660.177</b>	-3,0
SUGHI E SALSE	11.927.435	<b>10.712.517</b>	-10,2
DOLCI/PASTICCERIA	8.285.685	<b>7.753.305</b>	-6,4
PANE/PASTE	5.301.885	<b>5.372.169</b>	+1,3
SENZA GLUTINE	4.203.672	<b>3.995.164</b>	-5,0
<b>TOTALE RETAIL</b>	<b>652.634.076</b>	<b>644.396.884</b>	<b>-1,2</b>

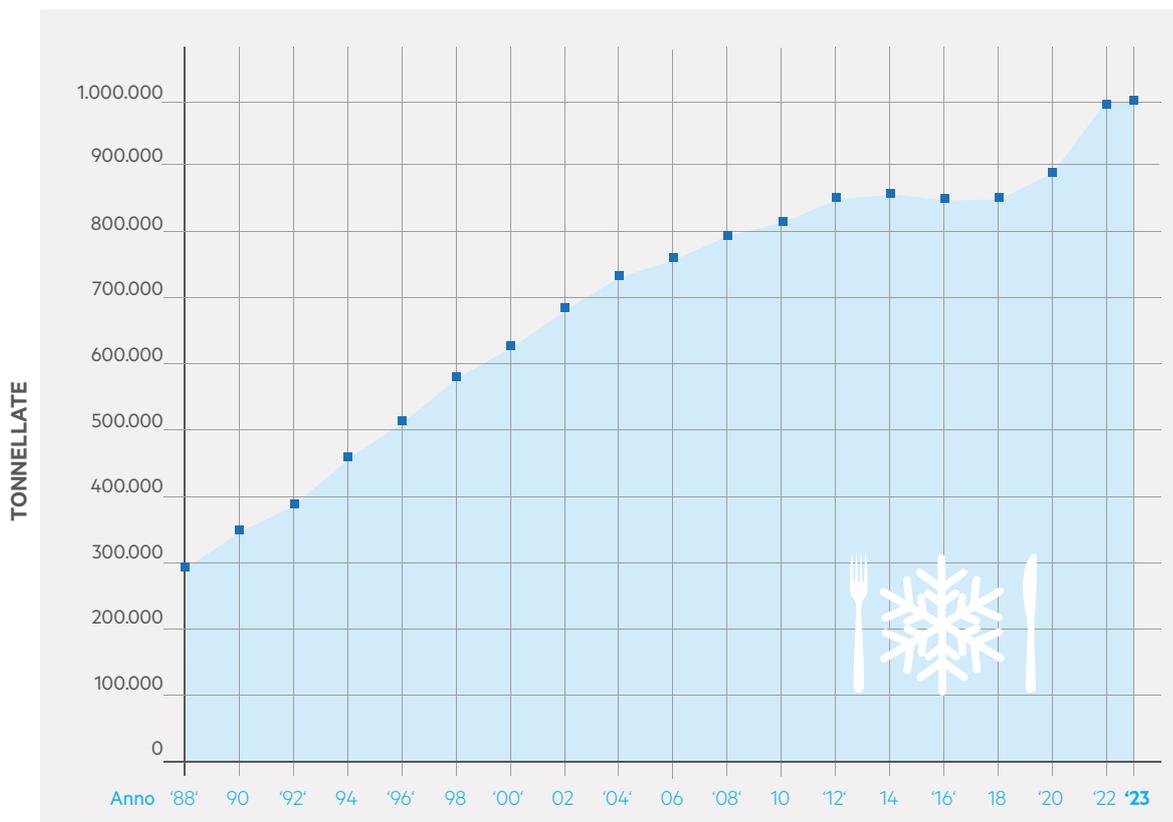
\* Dati aggiornati

## CONSUMI DI PRODOTTI SURGELATI DAL 1988 AL 2023

### RETAIL + FUORICASA

ANNO	TONNELLATE	VARIAZIONE	ANNO	TONNELLATE	VARIAZIONE
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%
2003	736.855	+1,6%	2021	979.153*	
2004	757.559	+2,8%	2022	1.014.928*	
2005	792.360	+4,6%	<b>2023</b>	<b>1.016.358</b>	<b>+0,1%</b>

\* Dato riclassificato per integrazione di fonti statistiche



**SEMPRE  
PIÙ SURGELATI  
NELLE TAVOLE  
DEGLI ITALIANI**





# LE RAGIONI PER CUI LI CONSUMIAMO DI PIÙ

> Perché negli ultimi anni gli italiani consumano sempre più surgelati? Per rispondere compiutamente a questa domanda, IAS ha commissionato nella primavera 2024 ad AstraRicerche tre indagini - presentate a Milano il 28 maggio 2024 - di cui la prima, *Italiani e surgelati: #losapeteche?*, incentrata sul rapporto fra alimenti surgelati e consumatori. Le indagini evidenziano, oltre all'evoluzione dei comportamenti di consumo, anche due plus degli alimenti surgelati mai analizzati in precedenza con altrettanta profondità: la convenienza economica (value for money) e il gusto. Cominciamo dai comportamenti di consumo.

## 1 ITALIANO SU 2 LI ACQUISTA ABITUALMENTE E SEMPRE PIÙ SPESSO

**Il 99% degli italiani consuma alimenti surgelati, il 53,0% lo fa abitualmente.**

Gli acquirenti sono sparsi in tutto il Paese con percentuali leggermente più elevate nel Nord-Ovest e tra i Millennials e la Gen X; identico il consumo per uomini e donne.

**Negli ultimi cinque anni quasi 4 italiani su 10 (39%) ne hanno consumati di più** e l'aumento riguarda in particolare gli uomini (43%), le generazioni più **giovani** (Gen Z 50%, Millennials 45%) e le **famiglie con figli minorenni** (48%).

È quanto emerge da una ricerca condotta nell'aprile 2024 su un campione di 1.008 residenti in Italia 18-75enni, con quote relative a genere, fascia di età, area geografica (secondo i dati Istat 2024).

Nei grafici che seguono, le principali ragioni del consumo di surgelati, le tipologie di prodotto preferite e le occasioni di consumo più scelte.

### Consumiamo i surgelati perché...

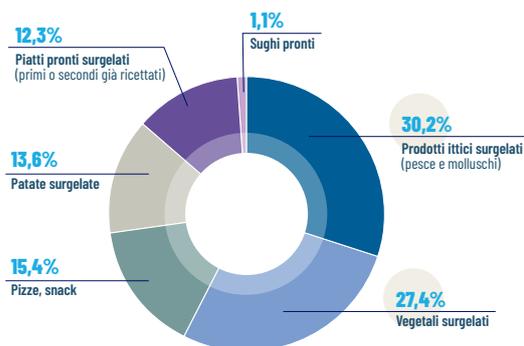


**Praticità, disponibilità** anche fuori stagione, **forte valenza anti-spreco** sono i principali driver d'acquisto.

Base: users di prodotti surgelati

Praticità, disponibilità e possibilità di variare il menu sono i più importanti motivi di acquisto, ma non i soli: poco staccati figurano, praticamente a pari merito, la possibilità di consumare cibi anche fuori stagione (27,8%) e la forte valenza anti-spreco (27,3%).

## Quali surgelati consumiamo più spesso?



**Ittici e Vegetali**  
sono le categorie più acquistate.

Base: users di prodotti surgelati



Ittici e vegetali si confermano tra gli alimenti surgelati più consumati. Pesci e molluschi surgelati sono acquistati da oltre il 30,2% degli italiani, i vegetali surgelati da più del 27%. Le altre tipologie di alimenti surgelati più diffuse sono patate, pizze e snack, piatti pronti.

## Quando li consumiamo di più?



Ogni occasione è buona per i prodotti surgelati.

**7 italiani su 10** li portano in tavola  
**in famiglia sia a pranzo sia a cena.**

Base: users di prodotti surgelati



Per gli italiani ogni occasione è buona per consumare alimenti surgelati. Lo fanno soprattutto in famiglia durante la settimana (2 su 3), o quando sono soli in casa, a pranzo a cena (1 su 3). Ma anche, sempre di più, nelle occasioni importanti, compresi i weekend e i pranzi della domenica e quando vogliono "portare a tavola qualcosa di buono e di diverso". L'ulteriore conferma di quanto i surgelati rappresentino una componente delle nostre tradizioni alimentari.

**CONVENIENTI,  
PERCHÉ CI FANNO  
RISPARMIARE**





# IL VALORE DI UN ALIMENTO È MOLTO PIÙ DEL SUO PREZZO DI ACQUISTO

> Per calcolare correttamente quanto un qualsiasi alimento costi al consumatore, non bisogna considerare il suo semplice prezzo di acquisto ma il cosiddetto “**value for money**”, che è la somma di:

1. **prezzo di acquisto;**
2. **costo dell’energia e delle altre risorse** (es. acqua) richieste dalla sua preparazione;
3. **valore del tempo/uomo** necessario sempre per la preparazione;
4. **quantità di spreco** dal momento dell’acquisto a quello del consumo.

Partendo da questo presupposto, nella sua *Analisi sul value for money dei prodotti surgelati* AstraRicerche ha preso in esame cinque prodotti rappresentativi delle principali categorie del comparto surgelati - fagiolini, patate fritte, filetti di merluzzo, pizza margherita, paella - e calcolato il costo complessivo (value for money) di ciascuno. Dopodiché, ha fatto la stessa cosa con i cinque alimenti freschi corrispondenti e, infine, li ha messi a confronto.





## I SURGELATI CONVENGONO ANCHE DAL PUNTO DI VISTA ECONOMICO

Come si vede nella tabella che segue, il risultato non lascia dubbi: l'affermazione che gli alimenti surgelati non siano economicamente convenienti non trova riscontro nella realtà. Al contrario, 4 dei 5 alimenti surgelati presi in esame consentono di risparmiare - a volte molto - rispetto agli equivalenti freschi. Solo in un caso, la pizza proposta in casa, il value for money è analogo, anche se la pizza portata a domicilio costa oltre il doppio di quella surgelata.

### Risultati / Value for money a confronto



ALIMENTO	SURGELATO	FRESCO	Δ FRESCO/SURGELATO
<b>Filetti di merluzzo</b> (360 gr)	5,61	8,98	<b>+60%</b>
<b>Fagiolini</b> (450 gr)	2,11	3,23	<b>+53%</b>
<b>Patatine fritte</b> (1 Kg)	3,45	3,86	<b>+12%</b>
<b>Paella</b> (per 2 persone)	4,47	15,47	<b>+246%</b>
<b>Pizza margherita</b> (400 gr)	2,89	7,47 (delivery)	<b>+158%</b>
		2,84 (fatta in casa)	<b>-2%</b>



Consapevole della novità di questa analisi, AstraRicerche accompagna i risultati della ricerca con una *Nota metodologica* che illustra i rigorosi criteri impiegati per la quantificazione economica di ciascuna voce del costo complessivo relativa ai cinque alimenti presi in esame.

**SURGELATI  
PREFERITI ANCHE...  
DAL PALATO**





# I SURGELATI SONO BUONI: L'ESITO DI UN INEDITO “BLIND TEST”

> Gli alimenti surgelati sono sempre più apprezzati dagli italiani anche per la loro **bontà, qualità, freschezza e consistenza**. Questo il risultato del Blind taste test realizzato da AstraRicerche insieme all'indagine *Italiani e surgelati: #losapeteche?* e all'*Analisi sul value for money dei prodotti surgelati*.

Anche per il blind test sono stati utilizzati criteri oggettivi e rigorosi: a 180 intervistati - comuni consumatori, non professionisti dell'assaggio di food&beverage - sono stati proposti un minestrone, del merluzzo e fagiolini preparati in modo identico per il surgelato e per il fresco, indistinguibili a livello visivo e presentati in ordine

casuale bilanciato: per metà campione prima il fresco, per l'altra metà prima il surgelato.

I surgelati erano stati acquistati presso la GDO, per replicare l'esperienza di acquisto del consumatore medio, scegliendo alimenti di grandi marche, e anche i freschi erano stati scelti di qualità, per effettuare un confronto alla pari.

Al momento dell'assaggio, stessi piatti per fagiolini e merluzzo, “cup” per il minestrone, e stesse quantità. Infine, per evitare qualunque suggestione, gli intervistati non sapevano neppure che tre prodotti fossero surgelati e tre freschi.



## PREFERITI PER GUSTO, QUALITÀ, FRESCHEZZA E CONSISTENZA

Fatta questa doverosa premessa, nell'infografica seguente i risultati principali del test.

### I risultati



**Quasi 2/3 degli intervistati** (tra 48% e 68%)  
- senza sapere cosa stessero consumando - **hanno preferito il surgelato**  
**per QUALITÀ, GUSTO, FRESCHEZZA e CONSISTENZA.**

In termini di **gusto**, tra gli intervistati, hanno **preferito l'alimento surgelato al fresco**



# **DEI SURGELATI SAPPIAMO MOLTO MA NON TUTTO**





# PIÙ CONSUMI PIÙ CONOSCENZA? NON SEMPRE

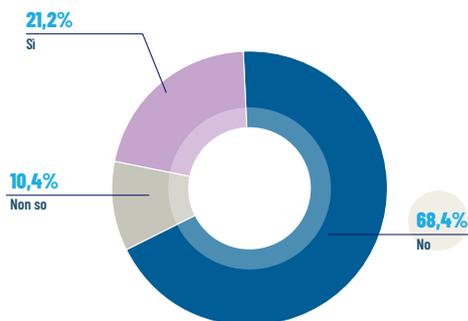


> Insieme ai consumi, aumentano le conoscenze che il consumatore italiano ha degli alimenti surgelati, ma rimangono ancora alcune false credenze. È un'altra delle conclusioni emerse dall'indagine *Italiani e surgelati: #losapeteche?* realizzata da AstraRicerche per IIAS.

## SURGELATI E CONGELATI NON SONO LA STESSA COSA

La maggioranza degli italiani (**68,4%**) ha imparato che **“congelato” e “surgelato” indicano due alimenti differenti**, ma **circa 2 italiani su 10 li considerano ancora la stessa cosa**, in particolare i più giovani (26% GenZ e 28% Millennials).

'Surgelato' e 'congelato' sono la stessa cosa?



**7 italiani su 10** sanno che **surgelati e congelati non sono la stessa cosa.**

Quasi **9 su 10** di loro (88%) **sceglierebbero i surgelati.**

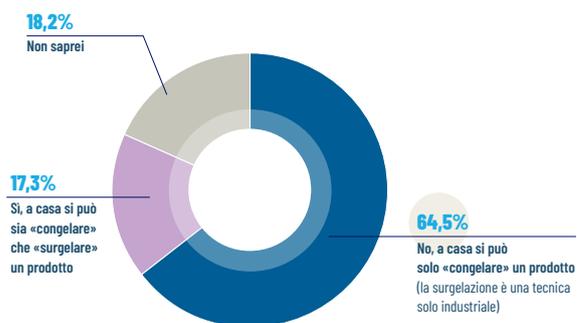
Base: totale campione



## A CASA POSSIAMO SOLTANTO CONGELARE

Circa 1 italiano su 2 non sa che **non è possibile acquistare surgelati sfusi**, perché gli alimenti surgelati devono sempre essere preconfezionati, ma 2 su 3 sanno che **a casa si può congelare, non surgelare un alimento, perché la surgelazione è una tecnica esclusivamente industriale.**

È possibile surgelare un alimento a casa?



**Oltre 6 italiani su 10**

sanno che **la surgelazione è solo una tecnica industriale.**

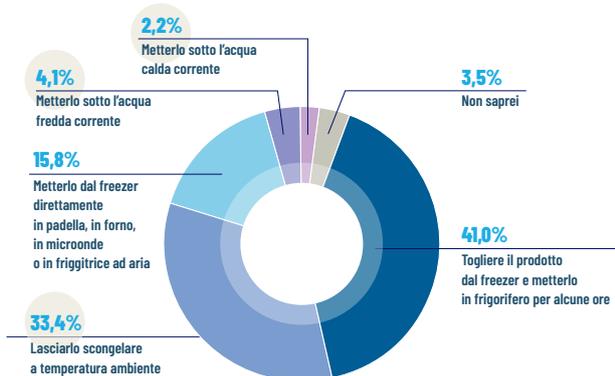
Lo sanno di più nel Nord-est dell'Italia e, soprattutto, i **genitori con figli piccoli.**

Base: chi non considera congelato e surgelato la stessa cosa

## PRIMA DI CONSUMARLI NON SCONGELIAMOLI

Sui metodi migliori di scongelamento di alimento surgelato prima del consumo gli italiani hanno **idee ancora confuse**: **1 su 3 non sa** che è scorretto lasciare **scongelerare il prodotto a temperatura ambiente**, e **solo 1 su 7 sa** che un alimento scongelato può essere ricongelato solo se prima è stato cotto.

### Quali metodi sono più idonei per scongelare un surgelato prima del consumo?



#### Gli italiani sono confusi sui metodi di scongelamento.

1 su 3 pensa, a torto, che si possa scongelare un surgelato a temperatura ambiente.

Base: totale campione

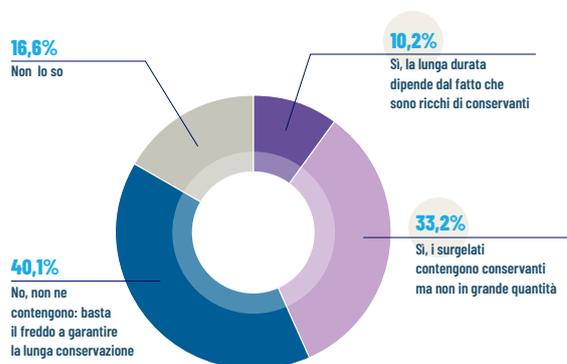




## GLI ALIMENTI SURGELATI NON HANNO CONSERVANTI AGGIUNTI

Più di 4 italiani su 10 continuano a credere che la lunga durata di un alimento surgelato sia dovuta alla **presenza di conservanti aggiunti: la principale fake news da sfatare**. In nessun alimento surgelato, infatti, è **permesso dalla legge** aggiungere conservanti per prolungarne la vita. Solo il freddo garantisce la loro lunga conservazione.

### I prodotti surgelati contengono conservanti?



La **presenza di conservanti** nei surgelati rimane la **principale fake news** da sfatare.

**Più di 4 italiani su 10** (43,4%) ne sono ancora convinti.

Base: totale campione



[WWW.STITUTOSURGELATI.IT](http://WWW.STITUTOSURGELATI.IT)  
[FACEBOOK.COM/STITUTOITALIANOALIMENTISURGELATI](https://FACEBOOK.COM/STITUTOITALIANOALIMENTISURGELATI)  
[WWW.UNIONEITALIANAFOOD.IT/PRODOTTI-SURGELATI](http://WWW.UNIONEITALIANAFOOD.IT/PRODOTTI-SURGELATI)