



qualità, gusto e piacere

frescheeponte.it

COMUNICATO STAMPA

Il nuovo comfort food: veloce, pratico e - soprattutto - sano La rivoluzione verde della pausa pranzo

Un nuovo studio di AstraRicerche per il Gruppo Prodotti Ortofrutticoli di IV e V Gamma di Unione Italiana Food svela come gli italiani stiano reinventando la pausa pranzo

Roma, 18 settembre 2025 – Settembre è arrivato e con lui il classico mix di emozioni post-vacanze: da una parte l'energia dei nuovi inizi, dall'altra la nostalgia per la libertà estiva. Il nuovo studio di **AstraRicerche per il Gruppo Prodotti Ortofrutticoli di IV e V Gamma di Unione Italiana Food** fotografa perfettamente questo momento di transizione, rivelando come **oltre 1000 italiani tra i 18 e i 65 anni** stanno vivendo il ritorno alla routine quotidiana.

I risultati della survey verranno raccontati in occasione dell'evento **"Back to Office"**, organizzato da **Unione Italiana Food il 18 settembre, dalle ore 10:30, presso il ristorante-terrazza Esposizioni a Roma**. Al termine dell'incontro, **uno showcooking** a cura dello **chef Andrea Palmieri** sarà d'ispirazione per imparare a creare una **lunch box perfetta**.

Il mood del rientro: energia sì, ma con qualche nostalgia

Il **47,7%** degli italiani si sente **"pieno di energia"** pensando ai nuovi obiettivi che li attendono. È il richiamo dei progetti rimandati, delle sfide professionali, della voglia di ricominciare che caratterizza questo particolare momento dell'anno. Eppure, quasi la metà (**45,1%**) confessa di avvertire il peso degli orari più rigidi, quella sensazione di essere **meno liberi nella gestione del proprio tempo** rispetto ai ritmi più rilassati dell'estate. Non è tutto: il **43,1%** descrive la normale routine quotidiana come **pesante e noiosa**, mentre più di un italiano su tre si accorge di avere **meno tempo da dedicare alla cura di sé, del proprio corpo e del proprio benessere**. È il prezzo del rientro, quella sottile malinconia che accompagna la fine delle vacanze. Ma ecco che emerge un dato interessante: nonostante queste sensazioni, gli italiani non si arrendono e reagiscono con **comportamenti virtuosi e scelte sempre più consapevoli**.



qualità, gusto e piacere

La rivoluzione verde della pausa pranzo

Tra impegni e giornate frenetiche, è semplice ricadere nei vecchi schemi e abbandonare i buoni propositi. **Il pranzo resta la sfida più grande:** spesso ridotto a scelte veloci e poco salutari, finisce per pesare su energia, benessere... e portafoglio.

Ma come stanno rispondendo i consumatori italiani? Durante la pausa pranzo, si sta attuando una vera e propria **rivoluzione verde, silenziosa ma inarrestabile**. Gli italiani hanno scoperto un nuovo modo di prendersi cura del proprio benessere, anche negli spazi ristretti della giornata lavorativa.

Le **insalate di IV Gamma** - quelle verdure fresche già lavate, tagliate e confezionate - stanno conquistando gli uffici d'Italia. Non è più solo una questione di fretta: quando si acquista il pranzo fuori casa, **l'82,5% sceglie le insalate pronte al consumo**, e non per ripiego. Quasi la metà degli intervistati (**49,7%**) le preferisce abitualmente, scegliendo di consumarle da una a tre volte ogni dieci pranzi. Ma il dato più significativo è un altro: il **32,8%** le ha rese una scelta personale costante, mentre il **36,6%** ha coinvolto in questa piccola rivoluzione alimentare tutta la famiglia. È il segno di un **cambiamento culturale**, che parte dalla singola persona e si allarga al nucleo domestico.

La vera sorpresa arriva dal mondo delle **zuppe pronte**, che **stanno ridefinendo il concetto stesso di comfort food**. Se fino a ieri la zuppa richiamava immagini di lunghe preparazioni casalinghe e domeniche in famiglia, oggi il **73,2%** degli italiani - come momento di consumo - la sceglie quando pranza fuori casa, trasformandola in un alleato del benessere quotidiano. Anche qui, i numeri raccontano una storia di abitudini consolidate: **il 49,5% le consuma regolarmente**, optando per questo tipo di pranzo almeno una volta ogni dieci pasti consumati fuori casa. Ed emerge un comportamento particolarmente interessante nella gestione degli acquisti: il **43,7%** le compra durante la spesa settimanale, pianificando in anticipo i propri pasti lavorativi, mentre il **39,1%** preferisce l'acquisto sul momento, recandosi al supermercato durante la pausa pranzo.

Il fenomeno "comfort food salutare"

Ma cosa spinge veramente verso queste scelte? Le motivazioni che emergono dall'indagine rivelano un consumatore tutt'altro che superficiale. Per le insalate di IV gamma, il successo si spiega con caratteristiche molto concrete: il **69,7%** le apprezza perché sono **leggere**, il **68,2%** le sceglie per la **digeribilità**, mentre un altro **68,2%** sottolinea come siano **già porzionate, evitando così sprechi alimentari**. Il **68%** le trova semplicemente **pratiche** da consumare in pausa pranzo. Per le zuppe pronte, i numeri sono altrettanto eloquenti: il **68,6%** le preferisce proprio perché **già porzionate**, il **67,9%** per la **praticità**, il **67,1%** le trova **saporite e gustose**, mentre il **64,4%** apprezza l'**ampia varietà** di scelta disponibile.

Non siamo di fronte a **mode passeggiere**, ma a **scelte ragionate**, che coniugano **benessere, sostenibilità e piacere del palato**. Ma c'è un dato che colpisce particolarmente e che rivela una



qualità, gusto e piacere

trasformazione culturale profonda: il **44,5%** vede nelle insalate di IV gamma dei "**comfort food**" che aiutano a coccolarsi in un periodo dell'anno caratterizzato da affaticamento. Un ossimoro che racconta perfettamente lo spirito del nostro tempo: **vogliamo stare bene, ma senza rinunciare al piacere**. Lo stesso vale per le zuppe: il **41,4%** le considera comfort food perfetti per questo periodo di transizione. È la nascita di una nuova categoria: gli italiani hanno **riscritto il concetto di coccola alimentare**, trasformando un termine che un tempo era sinonimo di eccesso, in una forma di **cura di sé responsabile e consapevole**. Il **57,4%** delle persone vede infatti in questi prodotti una "**valida alternativa per cucinare utilizzando meno tempo, guadagnando momenti per sé**", mentre il **55,1%** li considera "**prodotti che aiutano a prendersi cura di sé e rientrano in una alimentazione sana ed equilibrata**".

Famiglia e generazioni a confronto

Una rivoluzione non solo individuale, ma che sta attraversando trasversalmente le famiglie italiane, creando **nuove alleanze culinarie tra le generazioni**. L'indagine rivela dinamiche familiari sorprendenti: l'**83,8%** degli adulti in famiglia consuma regolarmente insalate di IV gamma, trasformandole in una presenza costante sulle tavole italiane. Ma quello che colpisce è come questi prodotti stiano conquistando anche i più giovani: il **36%** di bambini e ragazzi le apprezza, dimostrando che la scelta del "**mangiare sano**" **non è più appannaggio esclusivo del mondo adulto**. Un fenomeno simile si registra per le zuppe pronte, dove l'**84,2%** degli adulti fa da traino a un significativo **34,5%** di giovani consumatori. È interessante notare come in alcune fasce d'età - dai **30 ai 39 anni** - si registri un **picco di consumo che sfiora il 38%** per le insalate, suggerendo che la generazione dei **millennial italiani** stia guidando questo cambiamento culturale, facendosi portavoce di un **nuovo modo di intendere il rapporto con il cibo**, anche all'interno del nucleo familiare.

La catena del freddo: tra buone intenzioni e realtà quotidiana

Tuttavia, l'entusiasmo per le verdure pronte nasconde una contraddizione che merita di essere raccontata. Parliamo di **catena del freddo**, quel processo fondamentale che mantiene questi prodotti **freschi e sicuri** dal momento della produzione fino al nostro piatto. Le insalate di IV Gamma e le zuppe pronte non devono subire sbalzi termici, ma rimanere sempre refrigerate per preservare qualità e sicurezza alimentare. Ma cosa succede nella pratica quotidiana?

La ricerca svela un approccio decisamente pragmatico degli italiani: mentre quattro persone su dieci ritengono che questi prodotti vadano acquistati direttamente durante la pausa pranzo per consumarli subito, la realtà racconta una storia diversa. Più della metà degli italiani ammette candidamente di **non mantenere sempre la catena del freddo** per le insalate, consumandole comunque, senza particolari preoccupazioni. Un dato ancora più sorprendente emerge per le zuppe: quasi la metà riconosce di interrompere a volte la refrigerazione, ma le consuma lo stesso.



qualità, gusto e piacere

Oltre un quarto degli intervistati dichiara che **"non servano particolari accortezze"** perché sono prodotti che **"possono stare a temperatura ambiente alcune ore senza problemi"**. D'altronde, solo poco più di **un italiano su tre** usa religiosamente la borsa frigo per le insalate, mentre la maggioranza si limita ai normali sacchetti della spesa.

Ricordiamo che è fondamentale, invece, mantenere intatta la catena del freddo, trasportando i prodotti di IV e V gamma all'interno di buste frigo o borse termiche.

La frutta pronta: l'ultimo tabù che sta cadendo

C'è un ultimo fronte, non per importanza, di questa rivoluzione alimentare che merita attenzione: la **frutta fresca già tagliata e confezionata**. Qui il cambiamento è ancora in corso, ma i segnali sono chiari. **Quasi la metà delle famiglie italiane** - il **46,3%** per la precisione - ha già abbracciato questo trend di acquisto. Le motivazioni raccontano la storia di un paese che ha imparato a reinventare le proprie abitudini: quattro italiani su dieci **la sceglie** perché **"è perfetta per il consumo fuori casa"**, trasformando la pausa al parco, la merenda in ufficio o lo snack post-palestra in momenti di benessere. Ma c'è di più: oltre **un terzo** degli acquirenti la apprezza perché **"evita sprechi essendo già porzionata"**, dimostrando ancora una volta come la **sostenibilità** stia diventando un driver di scelta sempre più importante.

Settembre 2025: una mappa per il futuro?

Gli italiani del 2025 vogliono **tutto**: essere **efficienti sul lavoro, mangiare sano, non sprecare tempo in cucina**, tantomeno rinunciando al **gusto**. Stiamo assistendo alla trasformazione del **"comfort food"** da **peccato di gola a strategia di benessere**, che ha reso **"sano"** sinonimo di **"pratico"**.

I segnali che emergono da questo settembre 2025 anticipano scenari che, probabilmente, vedremo consolidarsi nei prossimi anni: l'accelerazione verso **prodotti sempre più personalizzati e porzionati**, l'**integrazione definitiva tra alimentazione e stili di vita urbani**, la **democratizzazione del "mangiare bene"**, anche per chi non ha tempo di cucinare.

E mentre altri Paesi sono ancora alle prese con i dilemmi tra **fast e slow food**, l'Italia ha già scritto una terza via: quella dello **"smart food"**, dove l'intelligenza non sta nella complicazione, ma nella **semplificazione consapevole**.

Tutti i comunicati stampa sui prodotti di IV e V gamma sono reperibili in formato digitale su <https://frescheepronte.it/pressroom/>