I SURGELATI: AMICI DI FAMIGLIA

10 ANNI DOPO... LA STORIA CONTINUA

I SURGELATI INTERPRETANO E SODDISFANO LE NUOVE ESIGENZE DEL CONSUMATORE

Istituto Italiano Alimenti Surgelati

I SURGELATI: AMICI DI FAMIGLIA

10 ANNI DOPO... LA STORIA CONTINUA

Istituto Italiano Alimenti Surgelati

Mezzo secolo al servizio del consumatore
Verso i primi 50 anni di alimenti surgelati in Italia

Introduzione

Il traguardo dei primi cinquant'anni di surgelati in Italia si avvicina ed il nostro Istituto intende fare il punto sulle principali motivazioni che spingono oggi il consumatore italiano a scegliere con sempre maggior frequenza i prodotti surgelati.

Negli ultimi anni una serie di nuove argomentazioni ha radicalmente modificato le scelte alimentari degli italiani: anzitutto il sempre più evidente stato di sovrappeso di ampie fasce della popolazione (con forti percentuali di obesità infantile riscontrata); una maggior attenzione verso l'ambiente, che si è riverberata, in successione, sull'esigenza di un riscontrabile risparmio energetico e sul conseguente contenimento degli sprechi. Più di recente, poi, una decisa congiuntura economica negativa, che estenderà i propri effetti (con curve ascendenti e discendenti di lieve entità) anche nei prossimi anni.
Circa dieci anni fa l'IIAS aveva elaborato una prima pubblicazione dal titolo "I surgelati: amici di famiglia", dedicata ai primi 40 anni di surgelati in Italia (è possibile scaricare il documento integrale collegandosi al nostro sito: www.istitutosurgelati.it); all'epoca, però, i suddetti concetti non avevano ancora assunto una così forte rilevanza e, dunque, le relative previsioni per gli anni a venire risultavano differenti e, in molti casi, più ottimistiche.

Questa nuova pubblicazione, quindi, non è altro che la necessaria integrazione della precedente; in essa intendiamo evidenziare i cambiamenti sociali e nutrizionali intervenuti in seguito all'affermarsi di tali nuove esigenze, ponendo in luce il ruolo che i surgelati interpretano al riguardo.
Nella sua lunga storia il nostro Istituto è stato spesso affiancato da eminenti personaggi del mondo accademico; anche stavolta abbiamo chiesto a due di essi di aiutarci a tratteggiare tali ambiti, ognuno dal proprio osservatorio privilegiato.

Nelle pagine che seguono troverete quindi le analisi sociali espresse dal Professor Giovanni Siri, ordinario di Psicologia, docente di Psicologia dei Consumi e di Psicologia della Personalità all'Università san Raffaele di Milano nonché direttore scientifico della nuova GPF research, già protagonista del progetto sui primi 40 anni di surgelati in Italia; a seguire, potrete leggere le valutazioni dedicate ai contesti nutrizionali enunciate dal Dottor Andrea Ghiselli, Dirigente di ricerca – Responsabile Ufficio Comunicazione INRAN.

Si assiste oggi ad una maturazione delle strategie di consumo delle famiglie italiane, molto più attente e sensibili che in passato a cosa mettere nel carrello della spesa sotto il profilo della qualità dei prodotti, dei prezzi, della facilità d'uso e dei servizi incorporati, del benessere e della sicurezza; spesa che si orienta con sempre maggior decisione verso la rapidità e la facilità del consumo e predilige prodotti legati alle nuove modalità di fruizione dei pasti, che portano ad un'accelerazione della fase domestica di preparazione delle pietanze.

All'interno di essa gli alimenti surgelati possono giocare il ruolo di autentici interpreti della modernità alimentare, in grado di attualizzare canoni gastronomici tradizionali che in tal modo confluiscono automaticamente all'interno di stili alimentari evoluti.

Vittorio Gagliardi
Presidente
Istituto Italiano Alimenti Surgelati

CURRICULUM VITAE RELATORI

GIOVANNI SIRI (Genova, 1946), professore ordinario di Psicologia, insegna attualmente Psicologia all'Università San Raffaele di Milano. Studioso dei problemi epistemologici delle scienze umane, ha svolto a livello accademico ricerche nell'ambito dei processi cognitivi e sociali e sui rapporti tra cultura e personalità. Successivamente si è dedicato allo studio dei consumi coniugando l'attività di ricerca accademica applicata allo svolgimento di attività di consulenza realizzate negli anni a favore di vari istituti, agenzie ed aziende italiane. E' stato titolare della prima cattedra italiana di Psicologia dei Consumi. Questa attività di ricerca/consulenza applicata si traduce oggi, a livello accademico, nella ricerca sulla personalità e sui processi decisionali del consumatore e, a livello consulenziale, nel ruolo di direttore scientifico dell'Istituto GPF research, che riprende e ripropone rinnovata la grande storia dell'Istituto fondato dal compianto Giampaolo Fabris. Sta per essere pubblicato a cura di Guerini & Associati un suo volume sull'Italia del 2012, che ripropone oggi il tema classico delle "8 Italie" di Fabris e Mortara, in cui sulla base di una ricerca rappresentativa si delinea un quadro della transizione in atto verso il post - postmoderno.

ANDREA GHISELLI (Viareggio, 1954), dirigente di ricerca, responsabile Area Comunicazione presso l'Istituto Nazionale di Ricerca per gli Alimenti e la Nutrizione (INRAN).
Attualmente impegnato nello studio degli effetti della dieta nella sua interezza sul potenziale antiossidante dell'uomo e sullo studio della modulazione alimentare del periodo immediatamente post-prandiale. L'attenzione della ricerca è diretta alle interazioni tra nutriente e nutriente. L'equilibrio nutrizionale e la protezione della salute vengono quindi visti come risultato dell'interazione globale degli alimenti, delle modalità di preparazione degli stessi e delle modalità di consumo.
Comunicazione ed educazione alimentare: oltre alla ricerca scientifica una parte dell'attività è stata dedicata all'informazione, comunicazione ed educazione alimentare sia tramite la partecipazione a diverse trasmissioni televisive o altri interventi sui media, compresa la carta stampata, sia producendo numerosi elaborati, interviste e strumenti di educazione nutrizionale.

- Responsabile scientifico del progetto: sapermangiare.mobi, un sito di informazione e di educazione alimentare studiato per il consumatore

- Moderatore del Forum "Nutrizione" sulle pagine del Corriere della Sera online: http://forum.corriere.it/nutrizione/

- Co-autore del libro di divulgazione scientifica: *La dieta mediterranea, anzi italiana.* Ed. Sperling & Kupfer, # ISBN 8820038323. Pagine: XVII – 236

- Proponente, realizzatore e curatore del sito WEB dell'INRAN, dal 1997 al 2004, quando il compito è stato affidato a competenze esterne.

- Responsabile della Comunicazione dell'INRAN

GIOVANNI SIRI

DIECI ANNI DOPO. SURGELATI E SOCIETA'
NEL MATTINO DEGLI ANNI 2000

1. IL DRAMMATICO ESORDIO DEL TERZO MILLENNIO

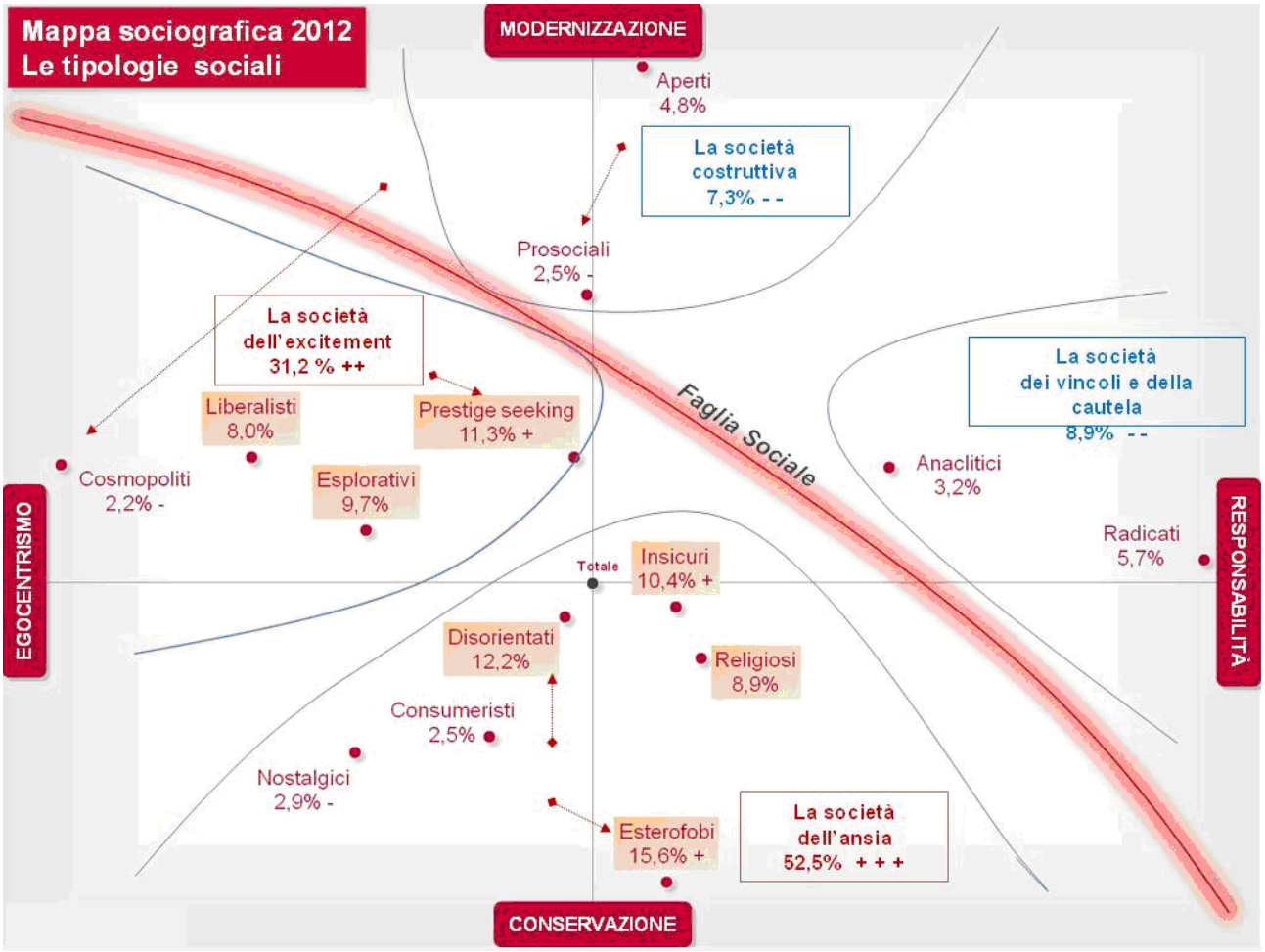
Per quanto il nostro argomento sia circoscritto e specifico (l'evoluzione del ruolo e del vissuto dei surgelati nella società italiana oggi) non è possibile affrontarlo senza un sia pur sommario affresco del contesto in cui l'oggetto del nostro discorrere abita e svolge il proprio ruolo. Intanto perché parlare di cibo o alimentazione significa comunque avere a che fare con una delle esperienze fondamentali psicofisiologiche e socio-culturali, e dunque inevitabilmente connessa con il contesto e il suo clima. E poi perché il decennio cui ci riferiamo non è stato (e continua a non essere) per nulla "normale".
Per tutti, ma forse per noi italiani in particolare, il terzo millennio si avvia sotto segni contrastanti. Festeggiamo l'ingresso nell'euro con la sensazione di esserci finalmente lasciato alle spalle il nostro complesso da provinciali ed ecco arrivare subito il tragico G8 di Genova, seguito a ruota dal dramma delle Torri Gemelle e dall'ombra nera del conflitto tra civiltà, che lo stillicidio degli sbarchi di immigrati rende da noi più acuto, mettendo in contrasto la morale e il sentimento umanitario (catto - comunista), con il timore di vedere compromesso da competitori impropri (marocchini e cinesi, rumeni e così via) le nostre possibilità di benessere (di "italiani veri").

Le ansie dell'alba del nuovo millennio sembrano comunque attenuarsi e quasi dissolversi nell'ottimismo consumistico di governi non molto propensi ad affrontare i problemi, che pure già rannuvolavano l'orizzonte: mutui leggeri alimentano il mercato del mattone (da sempre amato), il gioco delle mode e dell'evasione riprende allegramente, e tutto sembra confortare la sensazione di non essere più la cenerentola dei paesi avanzati ma, a pieno titolo, uno dei "grandi" della terra.
Nel 2007 questo rimpannucciato equilibrio comincia a rompersi, anche se lì per lì si cerca ancora di fare finta di nulla: Lehman Brothers sembra una malattia americana di cui noi avvertiamo solo un riverbero indiretto. Ma nel giro di un paio d'anni diventa impossibile fare orecchie da mercante: la crisi economica colpisce l'Europa e – tempo un altro anno – gli italiani devono risvegliarsi dal loro lungo sonno e guardare in faccia una realtà sommamente sgradevole: proprio noi siamo nell'occhio del ciclone. Non solo rischiamo di vedere compromesso il benessere acquisito e rimettere in discussione il nostro stile di vita, ma veniamo di colpo rimessi nel nostro ruolo di cenerentola – cicala, fanalino di coda non solo economico e politico ma anche morale.
Ad oggi questa situazione sembra coinvolgere tutti i livelli della nostra società e della nostra psiche collettiva, senza peraltro spingere ad un sentimento di unità e di partecipazione alla ricerca di un rinnovamento e di una riscossa. Diversamente da quanto accadde dopo la seconda guerra mondiale, oggi la crisi esaspera le divisioni ed i sospetti, la sfiducia nelle istituzioni, la sindrome NIMBY (dalla TAV ai farmacisti, passando per il drammatico problema della localizzazione delle discariche), il conflitto tra ciò che resta dei partiti.

I cittadini oscillano tra ansie per il lavoro e il tentativo di mantenere lo stile di vita edonistico, tra individualismo esasperato e richiesta di interventi istituzionali, tra movimentismo comodo via web e fuga dei capitali all'estero: ad oggi un quadro sinceramente preoccupante, più sul piano della solidità morale e della capacità di fare società che sul piano puramente economico: illuminato appena dal moltiplicarsi di iniziative assistenziali di volontariato e di carità, che sottolineano però ancora di più l'assenza di partecipazione collettiva, di organizzazione, di reazione istituzionale. Oscilliamo tra un fatalismo rassegnato ("ha da passà a nuttata") e l'attesa tutta italica de "'l'uomo della provvidenza", pensando intanto a salvaguardare individualisticamente il nostro privato: manca la capacità di affrontare i problemi partecipando personalmente, e manca la fiducia in quelle istituzioni politiche cui deleghiamo il compito di risolvere i problemi. E' di certo impasse.

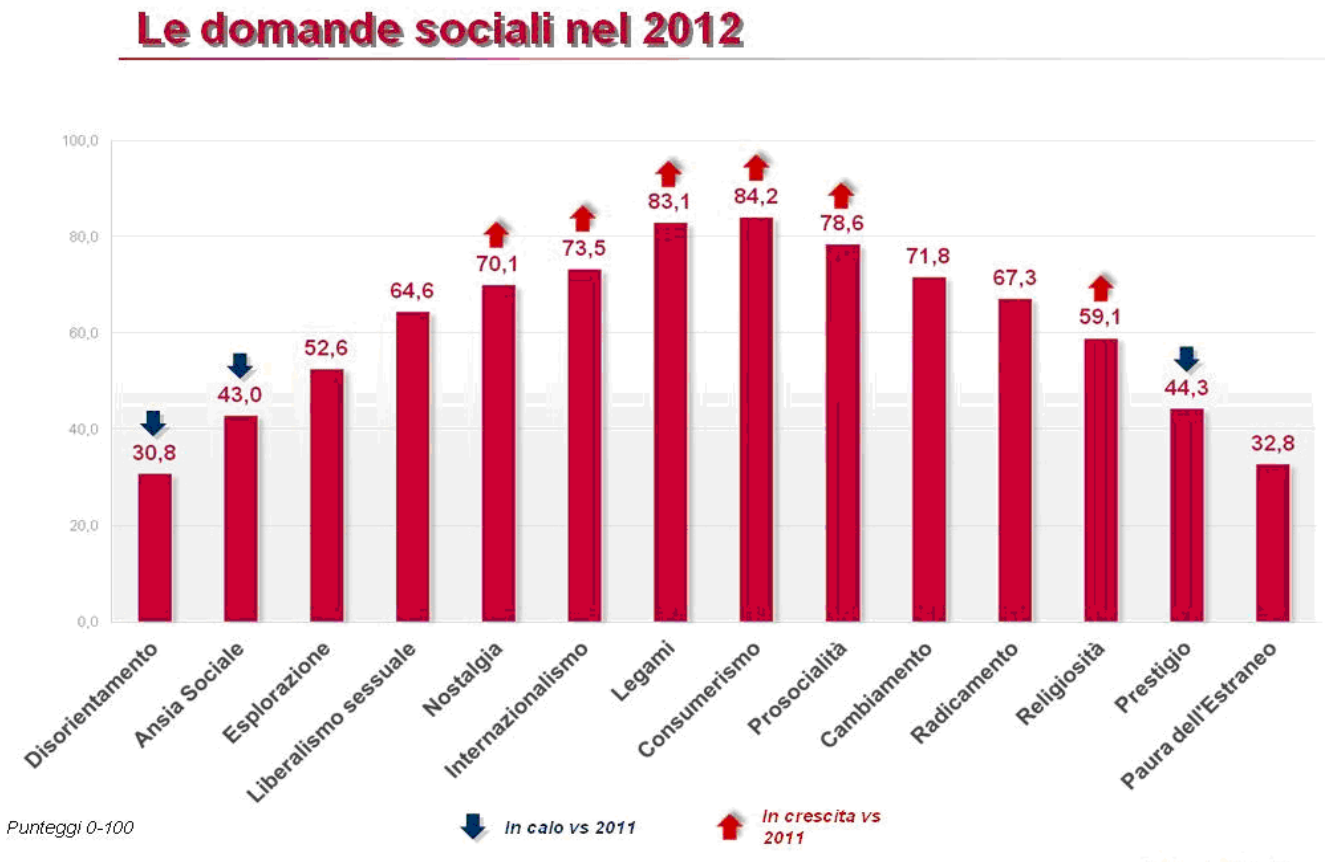
2. PROFILO DELLA SOCIETA' ITALIANA AL 2012

Il primo decennio del terzo millennio ha sballottato la società e gli individui italiani da (false) speranze o illusioni a drammatizzazioni esasperate tendenti alla tragedia, il tutto condito da un sabba mediatico teso preferibilmente allo scandalismo e al pettegolezzo e ad una overdose di informazione tale da produrre soprattutto nausea e disinformazione. Il fatto è che il risultato di tutto questo è l'incertezza e la sfiducia: e uno stato di perdurante incertezza e sfiducia produce insicurezza e ansia, condizione peggiore per la psiche individuale e collettiva, peggiore anche dell'evidenza di un problema drammatico o di un crack avvenuto.
L'incertezza è culla di depressione o aggressività, invidia o fideismo, pragmatismo cinico o evasione: mentre ci serve coesione, fiducia, decisione. Una condizione protratta di questo stato non può non incidere sulla collettività e sui singoli, sul senso sociale e sulla personalità.



Nella sintesi visiva della ricerca di scenario GPF Vision© 2012 [ringraziamo GPF research per la possibilità di citazione] la condizione italiana vede oggi accrescersi il "ventre storico" della società italiana, quello che la ricerca battezza come "società dell'ansia", il cui contratto sociale è basato sulla ricerca di rassicurazione e sulla protezione da minacce. E' un territorio che accomuna più di metà della popolazione, sia pure con varianti di motivazioni: era un territorio in contrazione fino al 2011, che la crisi è tornata ad espandere. Il secondo territorio sociale è invece erede della post-modernità consumista, e ruota attorno al desiderio di excitement, di espressività narcisistica, di consumismo.
Anche questo terreno si giova della crisi riprendendo quota rispetto al recente passato: l'incertezza della crisi produce quindi sia la reazione di richiesta di difesa, sia la reazione di evasione dalla realtà secondo il criterio del "chi vuol essere lieto sia… del doman non v'è certezza". Decisamente minoritarie sono invece le due aree che esprimono un almeno potenziale bisogno di partecipare alla costruzione di una nuova società: o attraverso un impegno circoscritto e locale, o con la disponibilità al cambiamento e all'innovazione.
Le forze "propulsive" non arrivano al 16%, mentre ancora nel 2011 raccoglievano quasi il 30% della popolazione: un dato testimone della reazione dominante di ripiegamento o di fuga indotta dalla crisi in atto, erosione delle energie di "impegno sociale", che invece di rafforzarsi

si assottigliano. Nello scenario GPF politics© il corrispettivo di questa situazione si misura con la caduta verticale di fiducia nelle istituzioni e, più in generale, nella politica in quanto tale (e non solo negli attuali partiti politici): uno scenario al limite dell'allarmante per la democrazia nel paese.
Questo scenario - problematico sul piano del rapporto individuo-società – presenta alcuni tratti di sfondo interessanti per l'alimentare. Osservando infatti il trend delle "domande sociali" strutturali rilevate da Vision©, possiamo notare che quelle dominanti e crescenti hanno un riverbero sulla cultura alimentare.



Così la richiesta centrale e crescente di "consumerismo" riguarda direttamente il bisogno che le persone avvertono di essere trattate da consumatori intelligenti e informati, e lo sforzo che mettono nell'evitare di fare la figura degli sciocchi cascando facilmente nelle tentazioni e nelle trappole del pushing consumista.

Nascono da qui l'esigenza di consumo critico, di acquisto cooperativo e direttamente dalla fonte, la ricerca di saldi e occasioni, la fiducia nelle insegne più che nelle marche iperpubblicizzate, o anche la richiesta di informazioni sulle etichette (un item che nella serie storica ha fatto registrare un incremento recente esponenziale). Ancor più incidente è la crescita di domanda di legami, congiunta a quella di nostalgia.
Dietro queste due etichette si cela certamente il bisogno di rapporti umani ma anche di rapporto con il territorio, di legame con le origini e la storia; insomma, la versione concreta dell'attaccamento alle radici e alla "patria", di cui la cultura alimentare rappresenta parte cospicua nella tradizione italiana.

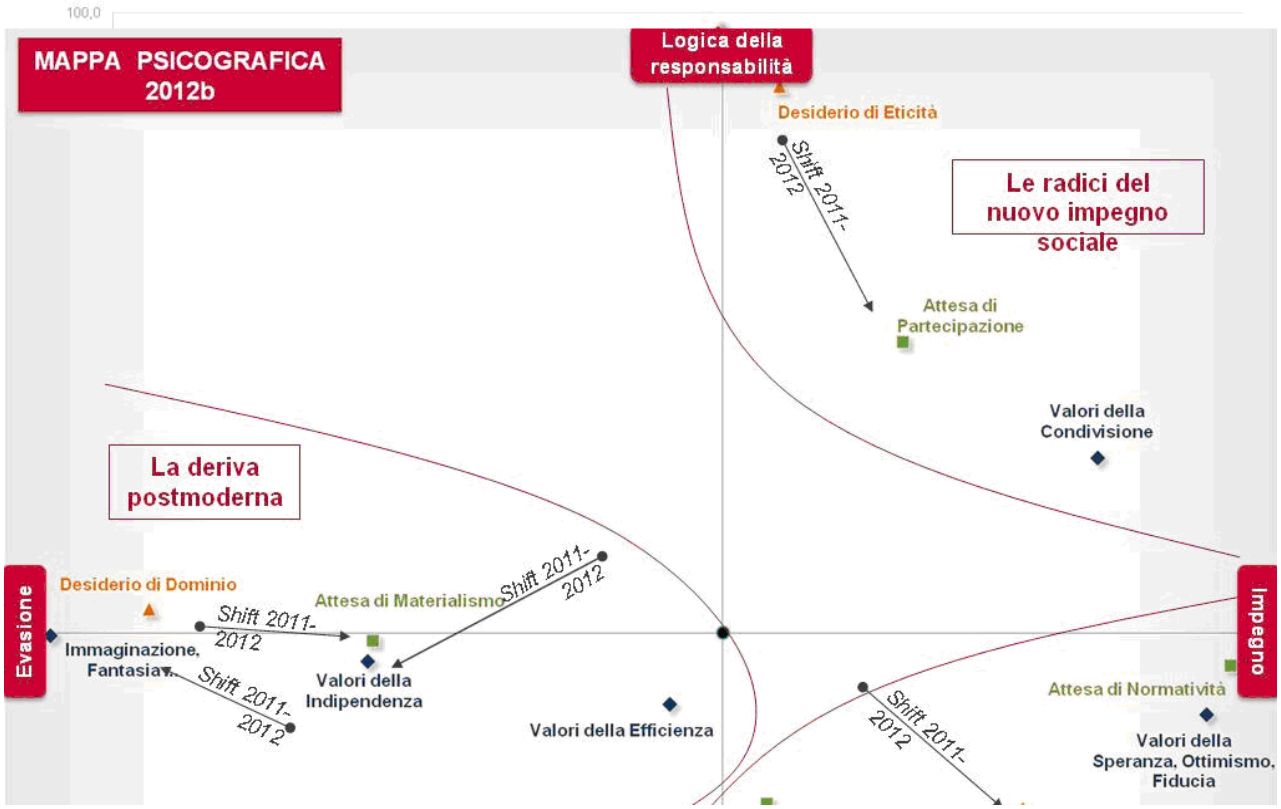
Stanno qui le fonti dell'amore per il turismo enogastronomico, per l'acquisto direttamente alla fonte, per i "km 0" e, più in generale, il peana in onore della qualità unica della tradizione gastronomica italiana: qualcosa che accomuna davvero tutti gli italiani e che si ricollega alla numerosità recentemente crescente del tipo "esterofobo", intendendo con quest'altra etichetta il timore per l'invasione culturale del proprio territorio "mentale" prima che fisico.

Da notare che questo timore di invasione coabita con l'interesse sincero e crescente all'internazionalismo, che significa una nostra apertura verso la dimensione internazionale: come a dire che siamo interessati a partecipare dei benefici della internazionalità (non vogliamo essere provinciali) purché, poi, l'internazionalità non ci invada la casa…. Comunque,

sul piano degli stili alimentari, questa contraddizione permette il coesistere, fianco a fianco, di interesse alla cucina etnica e passione per le nostre tradizioni italiane locali, fenomeni come possiamo vedere diffusi e coabitanti felicemente.

Anche sul piano individuale l'osservatorio Vision© intercetta cambiamenti ricchi di significato: anzi, in generale, si osserva che la dimensione psicologica nel passaggio dal 2011 (prima del rendersi traumaticamente evidente della crisi: ancora nel luglio) al 2012 (luglio 2012) diviene nettamente prevalente sulla dimensione degli atteggiamenti sociali. E' un'ulteriore conferma che la reazione alla crisi avviene per ora principalmente a livello individuale, soggettivo, non genera (ancora?) movimento collettivo ma cerca un riequilibrio individuale, privato. Questa ricerca amplifica il peso dei valori e delle attese, orientati alla difesa della propria indipendenza ("io speriamo che me la cavi") e dello spazio dell'immaginazione (in cui compensare le preoccupazioni reali), ma contemporaneamente pretendendo capacità, razionalità e soluzione efficace dei problemi (ma chi dovrebbe poi realizzare questa pretesa efficienza?).

Le domande sociali nel 2012



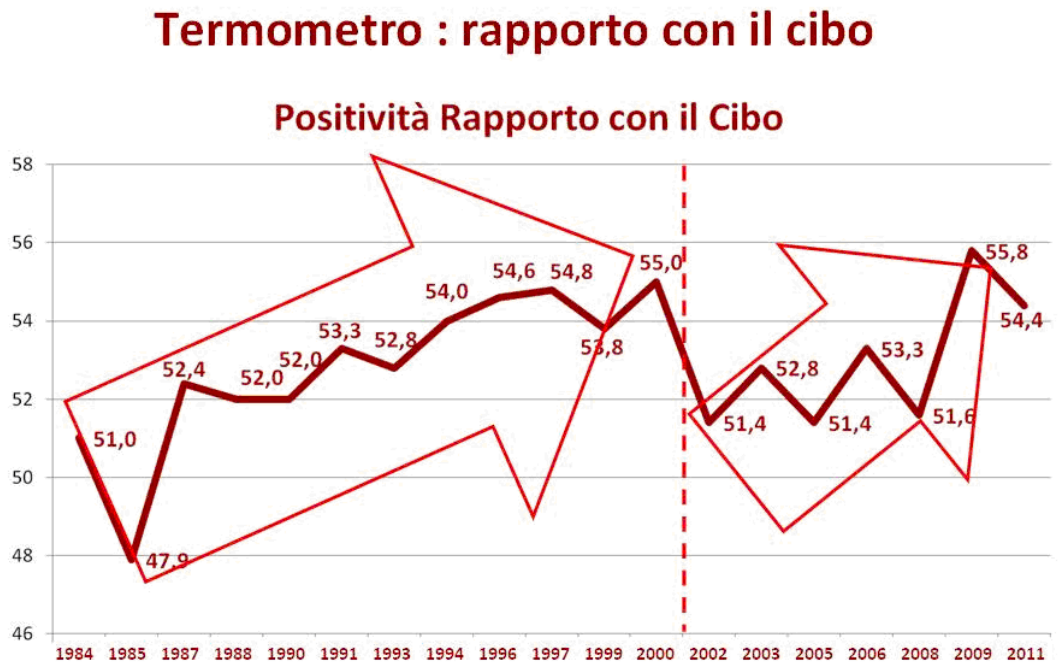
Allo stesso modo, le attese reclamano simultaneamente più "normatività" e "idealismo, segnali potenziali di disponibilità ad un sacrificio-impegno per il cambiamento ma anche più "materialismo", ovvero più benessere quotidiano ("qui e subito") secondo le abitudini della post-modernità consumista. A livello dei desideri, infine, si intreccia la voglia di relazione affettiva e quella di egocentrismo, entrambi crescenti. In sostanza, quel piano psicologico che prevale sul movimento sociale è bloccato nella bivalente tensione verso mete contraddittorie.

E' la conferma che il piano inclinato del decennio orribile di inizio terzo millennio, ci sta portando ad una impasse che è ormai dentro di noi e non solo nel sistema politico-amministrativo e nella storica incapacità di fare sistema e di darsi organizzazione delle istituzioni italiane. Sul piano psicologico le potenzialità per una partecipazione e progettazione sociale esistono, ma sono esigue e fragili rispetto al disimpegno edonista postmoderno o ad un forte desiderio di una "società degli individui", in cui la società sia un po' il supermercato cui ciascuno attinge ciò di cui ha bisogno, o piacere: la mappa psicografica Vision© conferma la scarsa disponibilità all'impegno sociale partecipato che già emergeva nella mappa sociografica precedente.

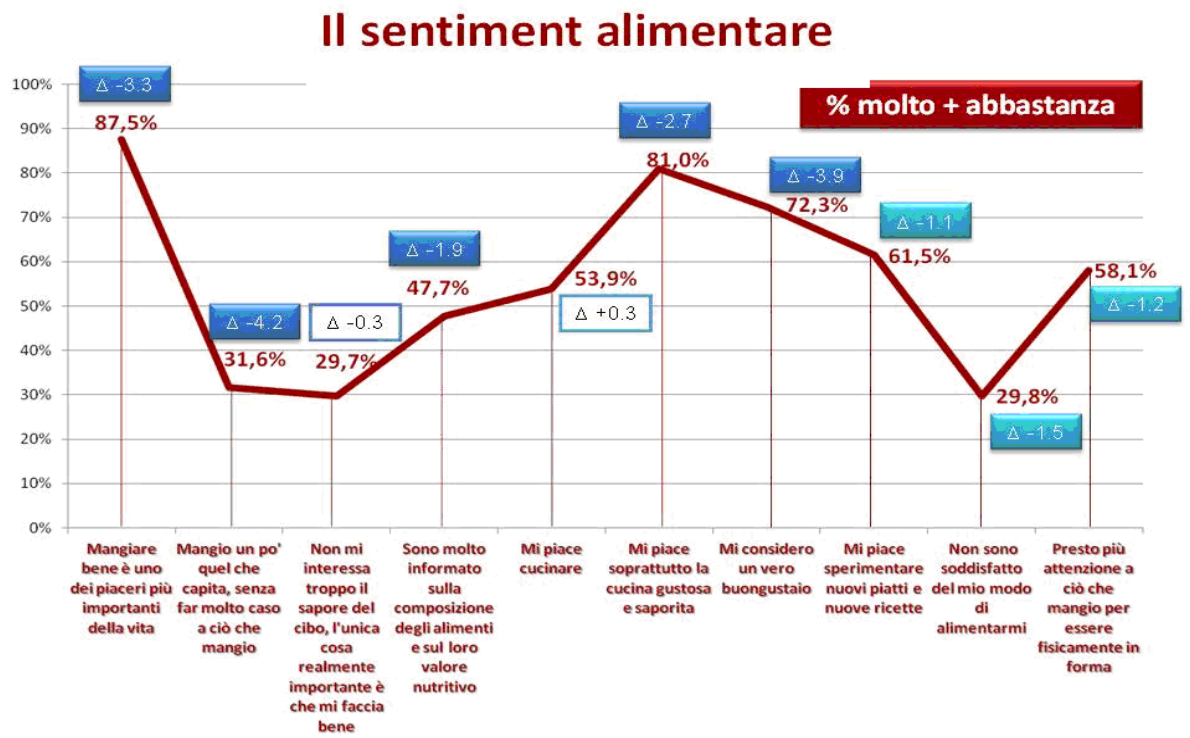
E' ragionevole, anzi doveroso, attendersi che molti tratti di questo sfondo storico-culturale incidano sulla dimensione alimentare. L'ansia e l'incertezza possono riattivare la funzione primaria rassicuratrice del cibo e della condivisione alimentare come momento di "coesione" sociale. L'esasperazione psicologica e individualistica della reazione alla crisi, congiunta al rinfocolarsi del narcisismo, potrà offrire spazio al ruolo edonistico del cibo.
La preoccupazione generale potrebbe incidere sulla sensibilità alla salute e, quindi, sull'attenzione nutrizionale. Il perdurare dello stile di vita postmoderno non farà venire meno il bisogno di praticità e comodità, da comporre con la rinnovata fiducia nella qualità della tradizione italiana e, quindi, con l'interesse a piatti della tradizione. Ma senza rinunciare all'esplorazione multietnica. E, infine, la necessità di controllo economico, la ricerca di consumo critico, come incideranno?
Possiamo cercare qualche risposta attingendo all'indagine ricorrente sullo scenario alimentare di GPF focusfood©2012.

3. L'EVOLUZIONE DI STILI E ORIENTAMENTI ALIMENTARI

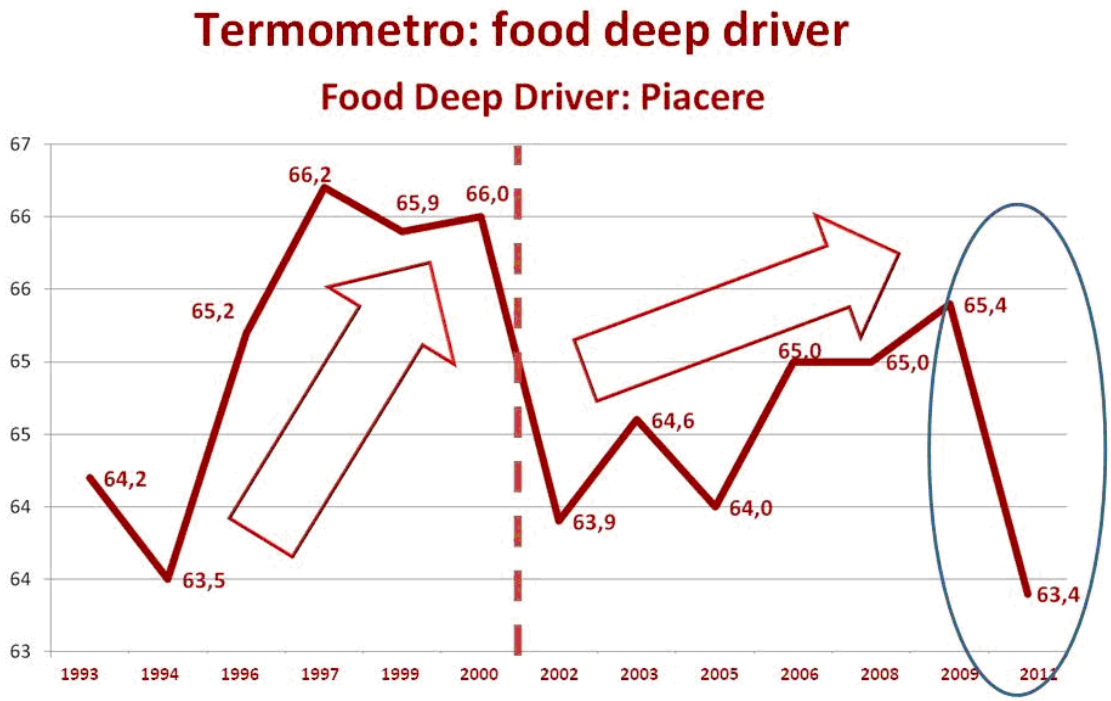
Una situazione di reale ansia e pericolo imminente non può che deprimere il livello di sofisticatezza e attenzione ad aspetti che in qualche modo diventano – in queste circostanze di allarme sociale e personale – "secondarie". Così, due degli indici molari di rapporto con il cibo della serie storica dei dati GPF focusfood, evidenziano come proprio in occasione di due "crisi della spensieratezza" (le Torri Gemelle di NY e il G8 di Genova nel 2001 ma anche, a lunga distanza di tempo, la crisi economica e di governo di fine 2011) si registra un décalage di investimento positivo e piacevole verso il cibo.



IL profilo del sentiment 2012 verso l'esperienza alimentare conferma questa tendenza nella prevalenza di delta negativi: tuttavia, ribadisce il persistere di forte consenso sul fatto che "mangiare è uno dei piaceri più importanti nella vita", che "mi piace la cucina gustosa e saporita", "mi considero un vero buongustaio" e "mi piace sperimentare piatti e ricette nuove": dimensioni edonistiche che prevalgono su quella, pur consistente, di attenzione alla forma ("presto più attenzione a ciò che mangio per essere fisicamente in forma").



L'adesione consistente al cibo come piacere vitale coesiste con altre aree di attenzione di natura meno edonistica e più etica e culturale. Il quadro delle "10S" (pag. 11), che il focus food usa come monitor delle dimensioni perimetrali del rapporto con il cibo, ci indica come, per esempio, l'attenzione alla sostenibilità, come pure quella della storia, siano dimensioni ritenute ancor più importanti del sapore e della sensorialità in sé stessi: e che il "sapere" (che include informazione, ma anche conoscenza alimentare e gastronomica) sia appena sotto il "sapore".
Questo quadro culturale ci indica che gli italiani, accanto ad un rapporto edonistico e vitale con il cibo, sono ben attenti – almeno a livello di intenzioni e consapevolezza dichiarata - ad aspetti più "etici".



Ovviamente, queste dichiarazioni di intenzione non sono - almeno non ancora - decisive per la determinazione degli stili alimentari che caratterizzano le diverse "tribù alimentari", che possiamo identificare soppesando tutte le informazioni in gioco. I sette tipi alimentari che descrivono adeguatamente le articolazioni della cultura alimentare italiana mettono in luce

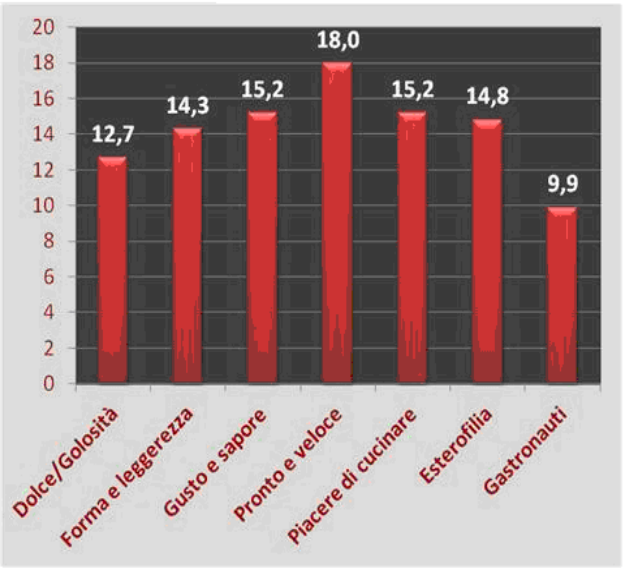
l'equilibrio finale dei diversi fattori di atteggiamento e comportamento, profilando una distribuzione in cui la tribù di coloro che possiamo condensare in uno stile "pronto e veloce" costituisce la porzione maggiore della popolazione, anche se la dimensione del servizio non viene messa ai primi posti nelle risposte su ciò che si ricerca nel cibo.

Le 10S alimentari : trend recente

le 10 S	2011	2009	delta
SOSTENIBILITÀ	60,9	60,7	0,2
STORIA	58,8	60,5	-1,7
SAPORE	54,1	55,2	-1,0
SAPERE	53,3	52,2	1,1
SHOPPING PLEASURE	50,8	51,4	-0,6
SUPERNATURALITÀ	50,3	50,1	0,2
SENSORIALITÀ	49,4	51,2	-1,8
SALUTE	49	49,4	-0,4
SINCRETISMO	42,7	40,4	2,3
SERVIZIO	37,4	38,6	-1,2

Lo stile "gusto e sapore" permane come centrale per la seconda tribù (come numerosità), ma anche la cultura della "forma e leggerezza" emerge con più vigore dal quadro comparativo di sintesi.
La mappa del GPF focusfood aiuta a chiarire che, mentre chi aderisce alla cultura di "forma e leggerezza" costituisce un'area chiara che tende a governare l'esperienza alimentare con equilibrio e consapevolezza culturale (questa raggruppa circa il 14% della popolazione), coloro che si organizzano attorno al gusto e sapore e amano il gastronautismo, cercando nell'alimentazione un misto di sensorialità e di storia, o meglio di appartenenza (oggi rassicurante, ansiolitica) sono quasi un quarto della popolazione; chi si concede alla impulsività, facendo del cibo una tentazione di cui si è volentieri complici o succubi, conta quasi il 13% della popolazione.

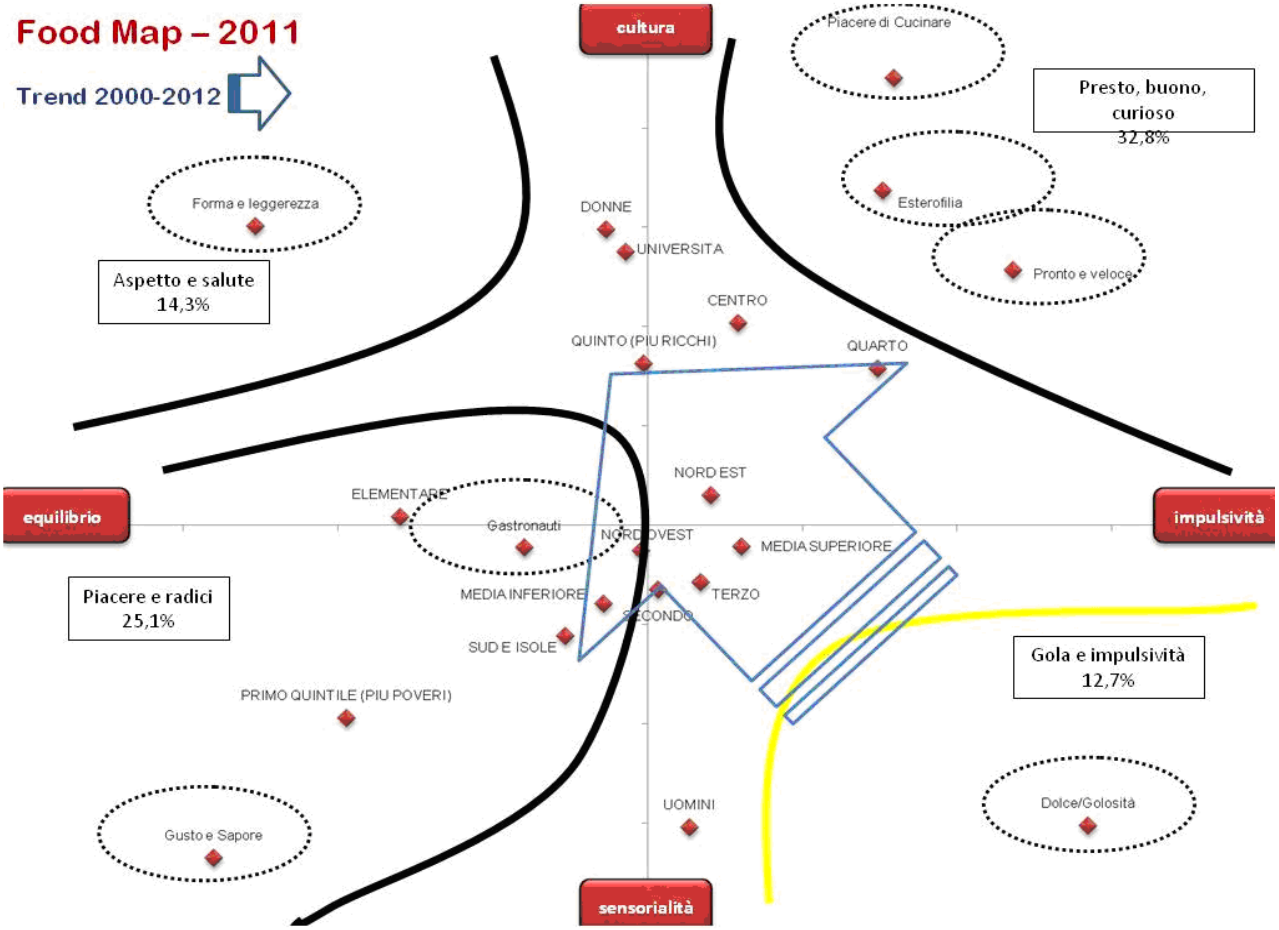
Tipi Alimentari: distribuzione



	Frequency
1 Pronto e veloce	402
2 Forma e leggerezza	319
3 Gusto e Sapore	339
4 Piacere di Cucinare	341
5 Gastronauti	221
6 Esterofilia	330
7 Dolce/Golosità	285
Total	2237

Il quadrante più densamente popolato è comunque, oggi, quello che vede avvicinarsi e coesistere – contaminandosi - le culture del "presto, veloce, comodo" con il "piacere di cucinare" (magari solo ogni tanto, come hobby) e con l'esplorazione aperta anche a cucine etniche o sincretiche.

Se è dunque vero che la crisi frena un po' l'attenzione data al cibo, e che affiora una spinta tendente a far virare lentamente la cultura alimentare dalla sensorialità golosa e radicata nella tradizione verso una più "moderna" sintesi di "equilibrio e cultura" (alla ricerca di leggerezza, forma e salubrità), è altrettanto vero che, ad oggi, l'alimentazione è ancora largamente dominata, per un verso dal piacere della gustosità radicata nelle tradizioni regionali, e dall'altro dalla ricerca di un servizio comodo, veloce, ma anche intrigante, stimolante, esplorativo e aperto a possibilità di interventi personali da "hobby chef" .

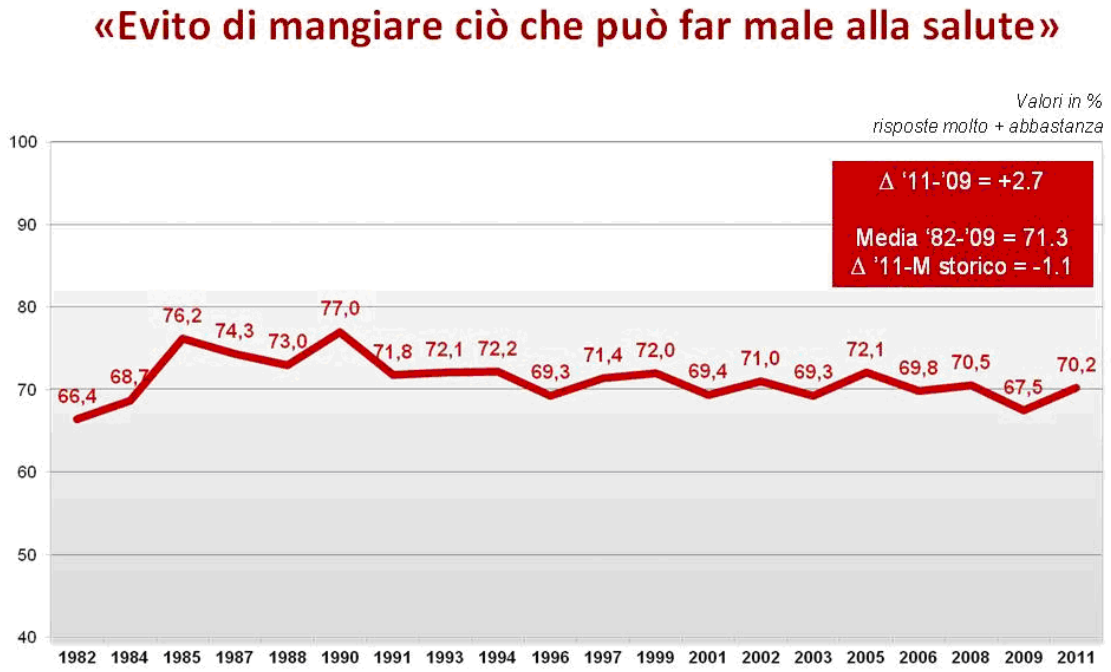


La situazione di oscillazione e di crisi del decennio da cui proveniamo sta influendo pesantemente, ma non sembra ancora aver determinato una nuova cultura alimentare.
Di certo, l'attenzione forzata ai costi sta rendendo più problematica la soddisfazione dell'esigenza (cui non si rinuncia) di servizio: i piatti pronti costano, mentre fare qualcosa con le proprie mani può far risparmiare e, al tempo stesso, dare soddisfazione a quel piacere di cucinare che alimenta una moltitudine di trasmissioni televisive, di rubriche giornalistiche e di titoli di stampa.
Anche il perseguimento della salute può tradursi in una semplificazione e riduzione di costi, attraverso il contenimento delle quantità e la rinuncia (benefica), per esempio, a vini, grassi o dolci.
Il bisogno di ritrovare radici e identità, acuito dalla crisi, può legittimare e rendere positivi comportamenti di ricerca di acquisto diretto o collettivo… In sostanza avranno successo, in questo quadro, proposte che non siano meramente di "risparmio forzato", che sottolineano la nuova povertà cui la crisi ci obbliga, ma che, al contrario, sappiano rendere positiva e intelligente, oltreché etica, la scelta di prodotti che di fatto costano di meno ma che permettono di pensare che non li scelgo soltanto per questo.

Si tratta di far tesoro della lezione del low cost e delle promozioni, accettati come occasioni intelligenti e anche un po' festose, che rafforzano l'immagine positiva di sé anziché metterci di fronte a realtà sgradevoli.

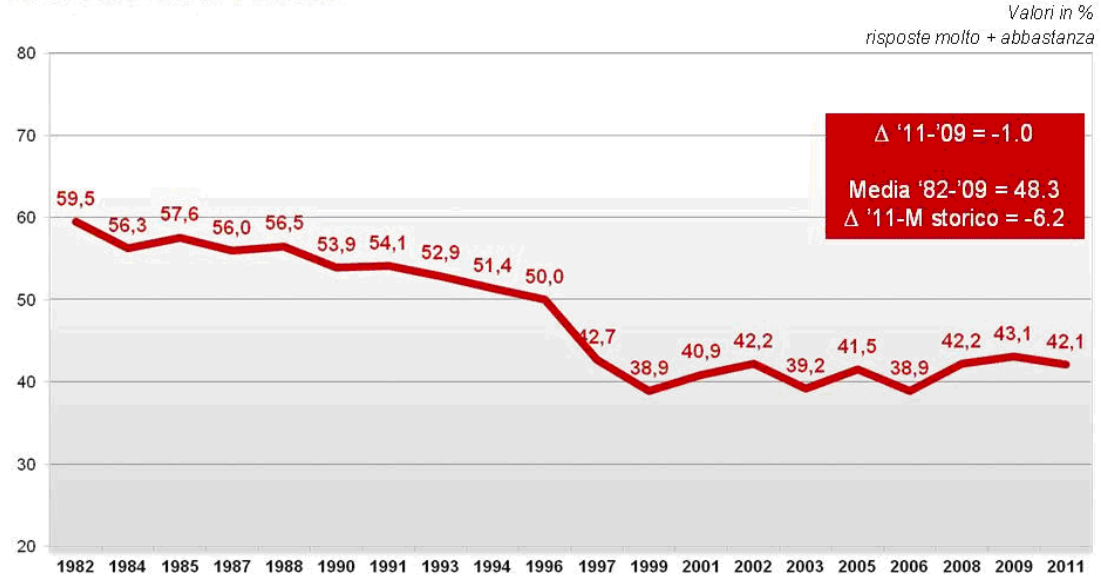
4. LA DIALETTICA CENTRALE NELL'ULTIMO DECENNIO (per l'alimentare): SALUTE E SERVIZIO

Se comunque il cibo continuerà ad essere associato, nella cultura italiana, a piacere, gusto, radici e socialità, e se su questo tronco la crisi potrà incidere anche sensibilmente ma, in definitiva, solo marginalmente, più impattante sarà l'effetto del contesto psico-sociale e culturale sull'equilibrio di due altri aspetti di massima attualità nell'esperienza alimentare: la salute e il servizio.
Il legame tra nutrizione e salute è ormai quotidianamente martellato da tutte le fonti di informazione e di formazione, a partire dalle puerpere per finire alla terza età.



Tanto che ormai da anni si è stabilizzato ad elevati livelli il consenso che non si deve mangiare ciò che fa male alla salute.
Ciò non significa che si tratti di una scelta fatta con piacere, ed anzi la rinuncia al piacere sembra pesare di più negli ultimi anni: la tavola qui sopra e la successiva a pagina 14 esprimono nell'insieme il consenso al principio dell'evitare ciò che fa male, ma senza che questo diventi una "preferenza" spontanea.
E' una sorta di dovere, di cosa che "è giusto fare" ma non ci si chieda che sia anche preferita: quindi ammetterà volentieri eccezioni e compensazioni, un po' come quando ci si mette a dieta per necessità, e si finisce per premiarsi mangiando di nascosto cioccolato alle due di notte…

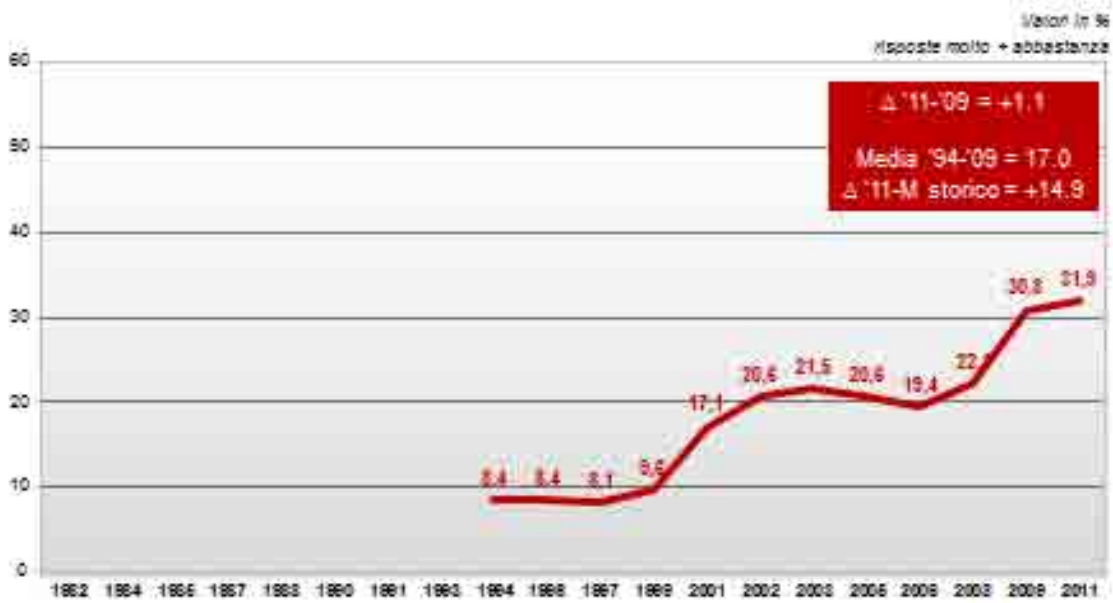
«Preferisco mangiare non ciò che mi piace, ma ciò che fa bene alla salute»



La garanzia della "salubrità" dell'alimentazione gli italiani sembrano trovarla essenzialmente nel magico binomio "naturalità-semplicità": quanto più un alimento è "naturale" e "semplice" tanto più sarà "sano", non solo nel senso che non fa male, ma decisamente nel senso che "fa bene".

Gli ultimi tempi hanno visto calare la presa dei prodotti "arricchiti artificialmente" per dare booster e "curare", e crescere il mito di alimenti che sono naturalmente e semplicemente benefici, armonicamente in sintonia con le esigenze psicofisiche degli esseri umani: madre natura che si prende cura di noi, facendoci ritrovare il nostro vero equilibrio originario. Il profilo di "cibo sano", cui gli intervistati aderiscono, è di per sé eloquente.

«Consumo spesso prodotti biologici»



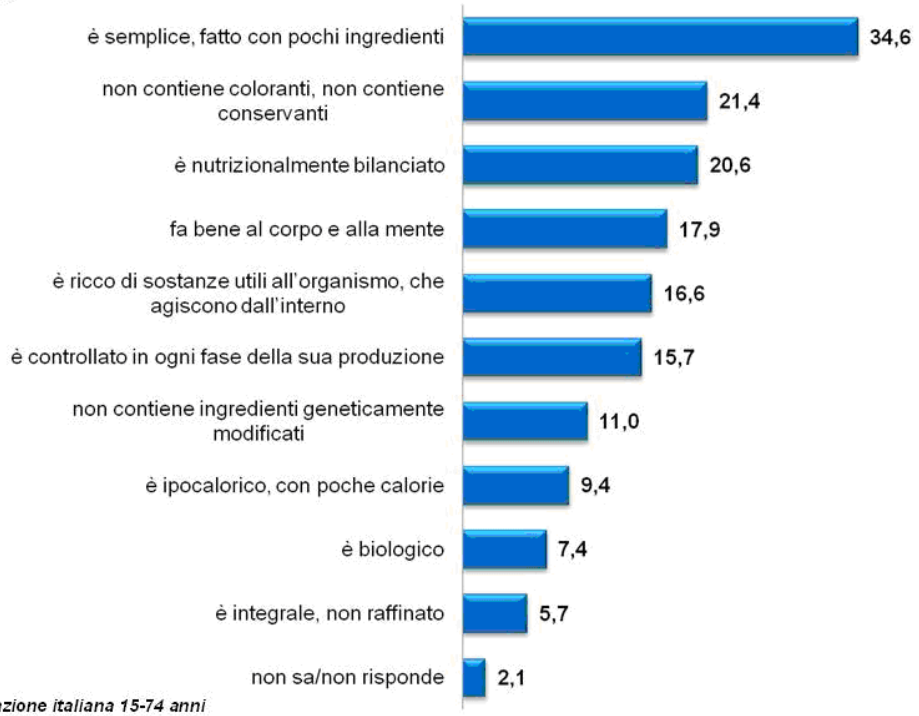
Base: popolazione italiana 15-74 anni

131

Definizione cibo sano *(max 2 risposte)*

Un cibo è sano quando ...

Valori %



Base: popolazione italiana 15-74 anni

Anche i comportamenti alimentari ritenuti più adatti a garantire un perfetto stato di salute seguono la filosofia della semplicità, e dunque perseguire la salute alimentare può apparire facile… come bere un bicchier d'acqua! Scherzi a parte, la gerarchia di comportamenti citati esplicita la filosofia di un'alimentazione sana perché semplice e naturale, evitando le artificialità introdotte dalla manipolazione umana per tornare a ciò che la natura ci offre.

Comportamenti alimentari più adatti a garantire perfetto stato di salute

Valori in % - MOLTO d'accordo	2003	2005	2006	2008	2009	2011	Δ 11-09	M 03-09	Δ 11-M
• bere molta acqua	58,5	64,4	62,8	59,4	58,1	58,7	+0,6	60,6	-1,9
• mangiare molta frutta e verdura	57,2	59,9	59,1	62,2	52,6	53,0	+0,4	58,2	-5,2
• eliminare/ridurre l'alcol	49,8	52,0	49,4	53,3	46,2	47,4	+1,2	50,1	-2,7
• eliminare/ridurre i grassi	41,8	43,3	40,9	44,7	39,5	42,3	+2,8	42,0	0,3
• mangiare un po' di tutto, in modo bilanciato	50,9	53,9	53,2	50,8	43,0	42,0	−1,0	50,4	-8,4
• mangiare cibi naturali	47,9	49,3	45,3	46,0	39,6	39,5	−0,1	45,6	-6,1
• eliminare/ridurre le salse	n.r	n.r	n.r	n.r	n.r	37,1			
• eliminare/ridurre il sale	23,6	27,5	28,0	30,2	31,1	32,0	+0,9	28,1	3,9
• aumentare il consumo di fibre	n.r	n.r	n.r	n.r	29,2	31,5	+2,3	29,2	2,3
• mangiare poca carne rossa e consumare più pesce	24,2	26,3	26,7	28,4	26,0	28,3	+2,3	26,3	2,0
• ridurre sensibilmente le porzioni	18,6	21,8	19,9	24,2	21,1	27,2	+6,1	21,1	6,1
• eliminare/ridurre gli zuccheri	n.r	n.r	19,1	21,8	23,2	24,4	+1,2	21,4	3,0
• mangiare secondo le regole della dieta mediterranea	23,0	22,1	21,5	22,8	25,7	22,4	−3,3	23,0	-0,6
• mangiare poco ma spesso durante la giornata	12,4	12,2	12,9	14,5	14,9	17,3	+2,4	13,4	3,9
• seguire una dieta mirata	9,3	10,3	13,1	14,3	13,4	17,2	+3,8	12,1	5,1
• eliminare/ridurre pane e pasta	9,0	11,3	11,5	14,3	15,5	16,6	+1,1	12,3	4,3
• eliminare/ridurre il consumo di gelato	n.r	n.r	n.r	n.r	n.r	14,7			
• mangiare ciò che piace	14,5	14,4	13,1	13,8	13,1	14,4	+1,3	13,8	0,6
• consumare integratori, vitamine, sali minerali	4,7	5,2	6,8	9,2	11,0	11,1	+0,1	7,4	3,7

Base: popolazione italiana 15-74 anni

Definizione di prodotto naturale

Valori in %

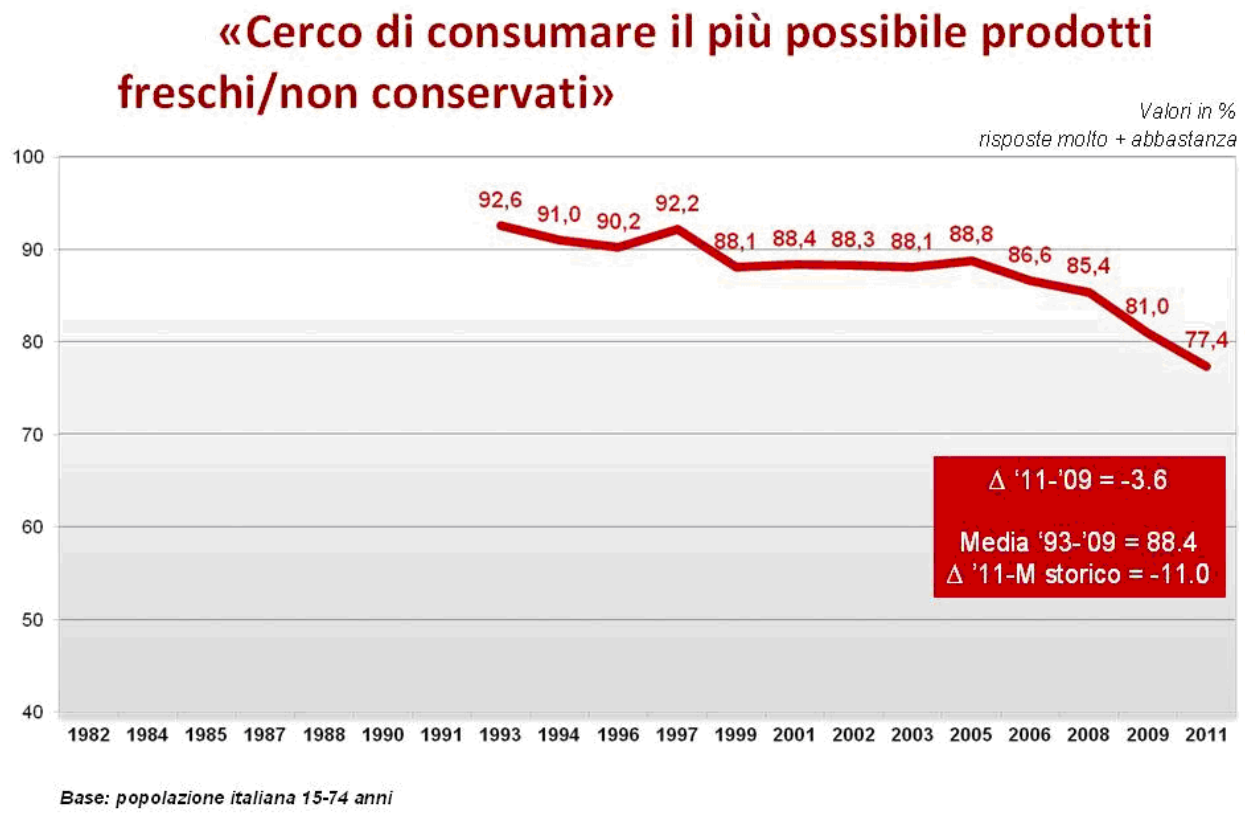
Un prodotto naturale è soprattutto ...	1994	1996	1997	1999	2000	2002	2003	2005	2006	2008	2009	2011	Δ 11-09	M 94-09	Δ 11-M
• senza additivi, conservanti o coloranti	51,8	47,0	43,8	49,6	43,4	40,5	43,2	38,9	46,3	42,5	34,6	35,3	+0,7	43,8	−8,5
• preparato in modo artigianale	16,6	16,4	17,7	13,0	19,6	18,0	18,7	18,6	16,1	16,2	19,0	15,0	−4,0	17,3	−2,3
• fresco, deperibile	12,1	10,9	14,7	13,6	10,8	10,2	9,4	9,6	10,4	11,7	11,4	14,2	+2,8	11,3	+2,9
• ricco di sostanze utili all'organismo	6,1	8,3	7,2	10,3	8,1	8,7	7,9	12,4	7,5	8,4	7,9	12,3	+4,4	8,4	+3,9
• proveniente da coltivazioni biologiche	10,3	12,7	13,9	10,5	10,1	12,2	9,4	8,0	7,2	8,4	9,3	5,4	−3,9	10,2	−4,8
• controllato in ogni fase di produzione	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.	4,5	5,7	4,7	4,6	3,8	3,8	+0,0	4,7	−0,9
• privo di ingredienti geneticamente modificati	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.	5,4	4,7	4,0	3,0	4,8	4,2	6,5	6,9	+0,4	4,7	+2,2
• integrale, non raffinato	2,4	3,1	1,9	1,3	1,8	2,9	1,7	1,6	1,4	1,5	3,0	3,2	+0,2	2,1	+1,1
• non sa	0,7	1,6	0,8	1,7	0,8	2,8	1,2	2,2	1,7	2,5	4,5	3,8	−0,7	1,9	+1,9

Base: popolazione italiana 15-74 anni

La sindrome del "ritorno alla natura" , o più modernamente del "back to basic", è coerente con la cultura italiana e latina in genere e acutizzato dalla situazione di ansia generalizzata. Nel momento attuale si salda poi con lo stereotipo dell'alimentazione italiana pretesa come più genuina e creativa al tempo stesso, la migliore e più sana del mondo (così ci piace raccontarcela, almeno). Questo mito un po' retrò è però riuscito a configurarsi in modo molto moderno, creando l'idea di una congiunzione tra scienza e natura, tra modernità e tradizione, tra paradiso terrestre e serre a controllo digitale: alludo al successo (di immagine più ancora che di acquisto) del "biologico".
Il grafico riportato in alto visualizza il crescente successo riscosso dal "biologico", svelando al tempo stesso quanto il gradimento dell'idea sia sproporzionato rispetto all'incremento reale di vendite (che, seppur crescente, non ha certo il tasso di ascesa presente in questo grafico!).

E' un'idea che attira: utilizzare le scoperte e conoscenze scientifiche per proteggere e ritrovare l'integrità del naturale come era "prima" dell'inquinamento e della "cattiva" manipolazione umana: usare la tecnica per ritrovare il paradiso terrestre incontaminato. E' chiaramente un mito, un sogno, o meglio ancora un sintomo: la tensione passa da un'alimentazione segno di trasgressione e libertà individuale (parallelamente alla libertà sessuale degli anni '60-'70); all'idea di alimentazione come strumento di modellamento di sé stessi (estetica, apparenza: la cura del corpo e dell'aspetto degli anni '80-'90); all'idea di una alimentazione-stimolo che, grazie ad integratori o a componenti esotiche, consente l'ottimizzazione della fitness e delle prestazioni (anni '90-2000). Oggi queste "funzioni secondarie" dell'alimentazione sembrano non scomparse ma indebolite, cedendo il passo all'ideale di un cibo integro, naturale, semplice, sano, intatto, che proprio per questo ci si attende in grado di "ripristinare un equilibrio" in qualche modo compromesso da un uso "artificiale" dell'alimentazione e dalla parallela circolazione di "merci" non sane.
Un "prodotto alimentare naturale" deve così essere essenzialmente privo di interventi manipolatori, di aggiunte per conservare, e al tempo stesso ricco di sostanze benefiche: un trend che negli ultimi anni continua a crescere, come si può vedere.
Questo intenso e crescente mito della "naturalità illibata spontaneamente benefica", che verrebbe da una natura roussoianamente buona e materna verso l'uomo (ma non avevamo superato questo mito di "madre natura"?) contiene in sé, ancora una volta, come già per il rapporto tra individuo e società, la rinuncia ad assumersi la responsabilità diretta e partecipe delle conseguenze delle nostre azioni. Come in politica desideriamo uno stato ordinato, efficiente ed etico ma non siamo disposti a farci coinvolgere per costruirlo, anteponendo l'interesse pubblico al nostro privato, così anche per il rapporto tra natura e mercato preferiamo sognare un facile esito "biologico", che ritrovi una "madre natura" pronta a

prendersi cura amorevole di noi, piuttosto che prendere atto che non esiste una natura senza la mano dell'uomo, e che quindi dovremmo consapevolmente accettare il fatto che la natura è figlia nostra tanto quanto noi siamo figli suoi.



Ma, come ripetiamo, se a livello socio-culturale il mito che favorisce la delega deresponsabilizzante è preferito alla partecipe assunzione di responsabilità, a livello della cultura materiale individuale, dell'interesse concreto che guida le nostre azioni quotidiane, emerge una ben diversa propensione. E' questo il caso del servizio, delle commodities: non sembra che le donne di oggi siano disposte a sacrificare tempo e fatica al cucinare, o alla stessa spesa, più di quanto lo siano per il fare il bucato a mano con il sapone di Marsiglia perché i capi soffrono di meno.

E poi la condizione lavorativa che impone pasti rapidi e fuori casa, le sere che sono il momento di rilassamento più importante e non possono essere dedicate a fatiche domestiche o culinarie (tranne in qualche caso, per scelta hobbistica, ogni tanto).
A tutto ciò si aggiunga la stretta economica, la necessità di risparmiare cogliendo promozioni e offerte. In questa condizione l'istanza di "praticità, velocità, non fatica" è altrettanto primaria, e forse di più, di quella della "salute-natura". Così, alla faccia del mito dei "km 0" e della freschezza, la difficoltà (impegno, costo e scomodità) di utilizzare solo prodotti freschi si fa sentire (cfr. II grafico pag. 17), rendendo disponibili, in modo segnatamente crescente negli anni recenti, all'uso di prodotti in scatola (dove è finito il rifiuto sdegnato dello "scatolame"?).

Valori % - risposte molto + abbastanza

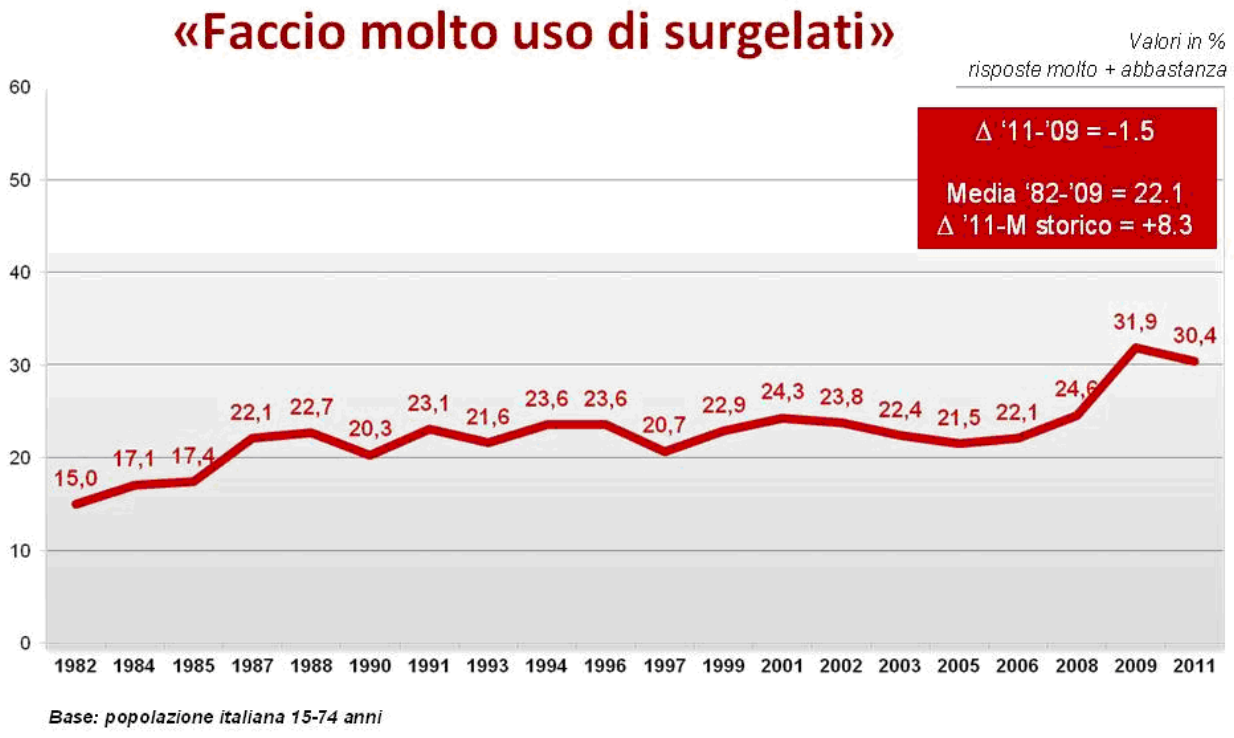
Item	2011	Densità (*)	2009	Δ 2011-2009	Target con Δ 2011-2009 max	Media serie storica	Δ 2011-M storica
Ho sempre meno tempo da dedicare alla preparazione dei pasti	45.1	1.3	47.8	-2.7	55-64enni 18-24enni	42.5	-2.6

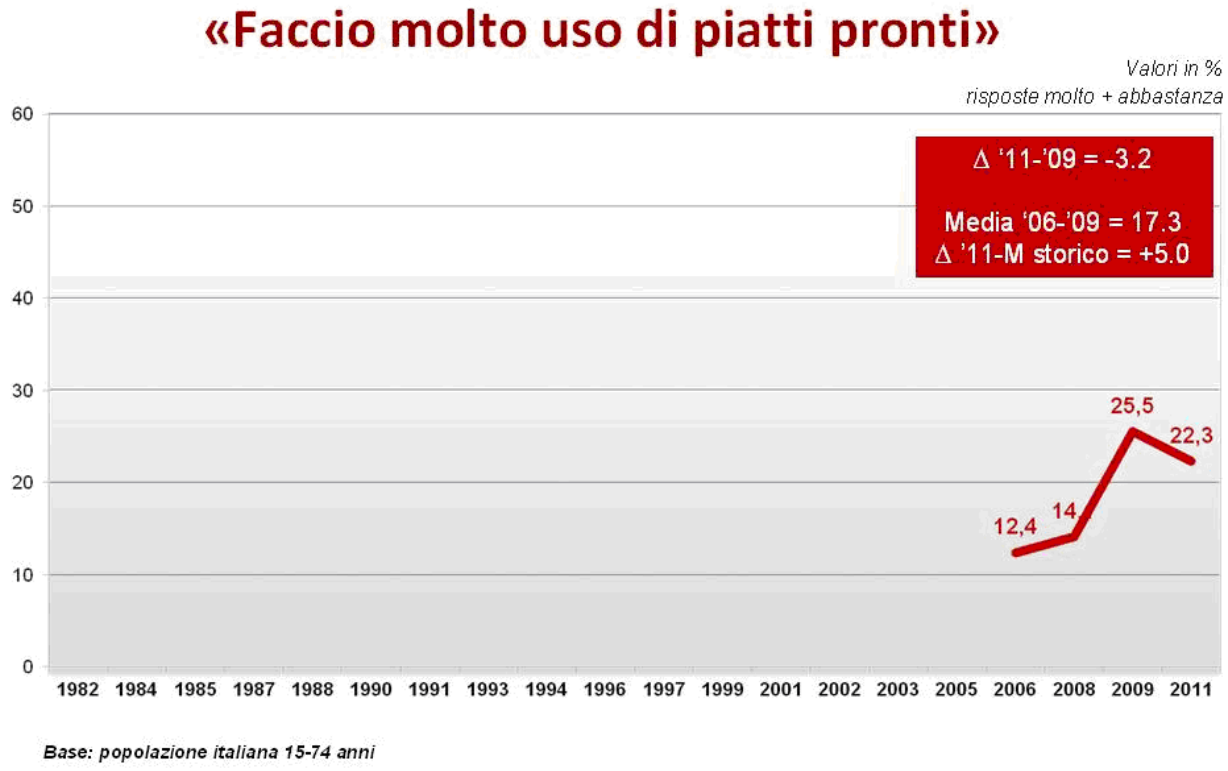
(*) La densità rappresenta il rapporto fra il valore medio (0-100) dell'item e la deviazione standard (per l'anno 2011)
(**) Item rilevato a partire dal 2011

Il fatto è che c'è sempre meno tempo da dedicare alla preparazione dei pasti (si osservi il décalage tra 2009 e 2011: -2,7%): una "mancanza di tempo" solo parzialmente imputabile a realtà di agenda e forse ancor più imputabile a una mancanza di disponibilità mentale: la postmodernità ci ha inoculato la convinzione che il nostro "io" sia la cosa che vale di più (l'unica cosa che vale, perché l'unica cosa che c'è per me, per meglio dire) e spendere il proprio prezioso "io" per lavare, cucinare, pulire, rassettare non rappresenta un ideale positivo. Altra cosa è, invece, scegliere di cucinare come momento espressivo - creativo, come hobby venato di cultura e del piacere di "fare con le proprie mani": ma questo è un momento di libertà, giocoso (si pensi alla moltitudine di programmi dedicati alla hobby-gastronomia, dalla Clerici in giù) che non rientra nei doveri quotidiani e non ha finalità di "servizio". E' praticato ogni tanto, con gli amici o anche per sé stessi, ma non è la regola e non contraddice il trend di fondo di abbandono dei "doveri domestici".

Ben vengano quindi, nella quotidianità reale, i prodotti-servizio anche nell'alimentare (come già nei detersivi e pulitori per la casa, che dai tempi di Aiax "pulito sì, fatica no" avevano

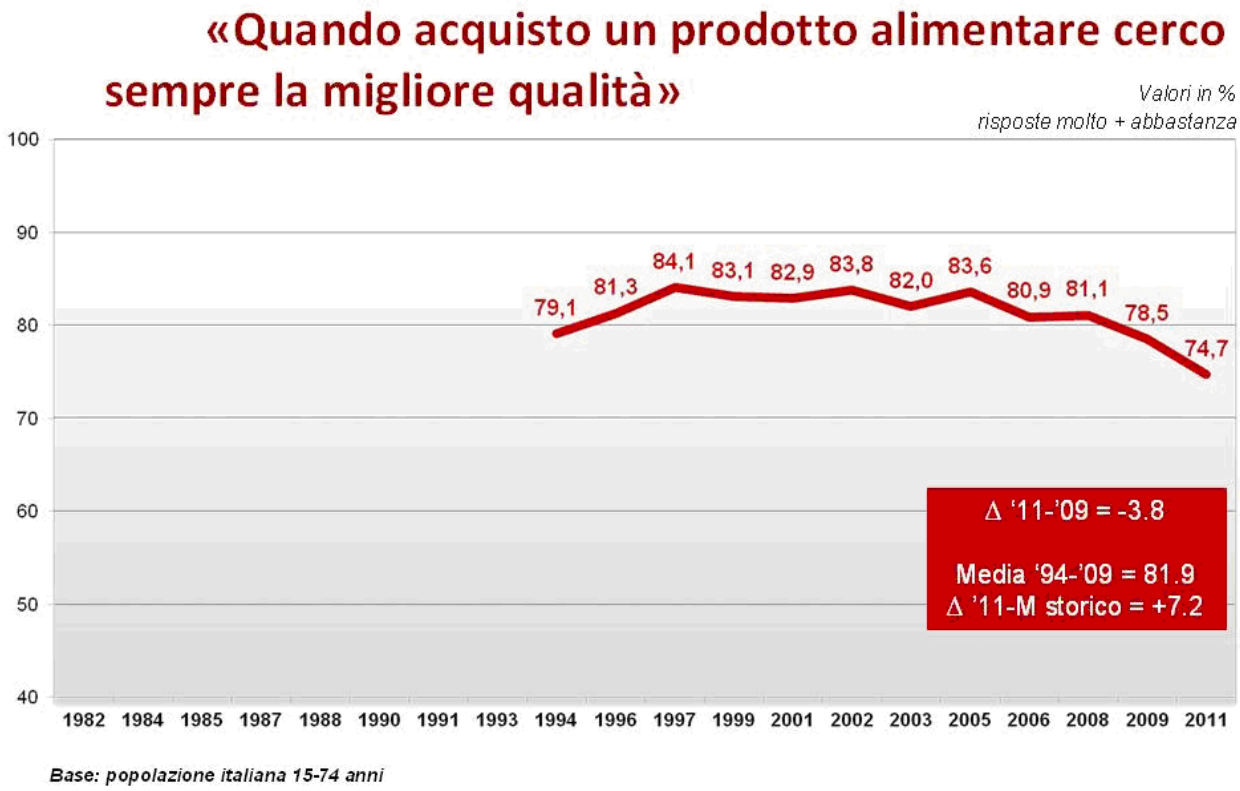
imboccato decisamente questa strada di successo): scatolame (abbiamo visto), surgelati, piatti pronti e, più in generale, ogni tipo di prodotti che facciano risparmiare tempo in cucina. In questo macrotrend, tuttavia, sta risuonando proprio a cavallo del 2011/2012 un campanello di allarme, segnalato dalla flessione del trend di crescita per surgelati e piatti pronti (cfr. grafico qui sotto).



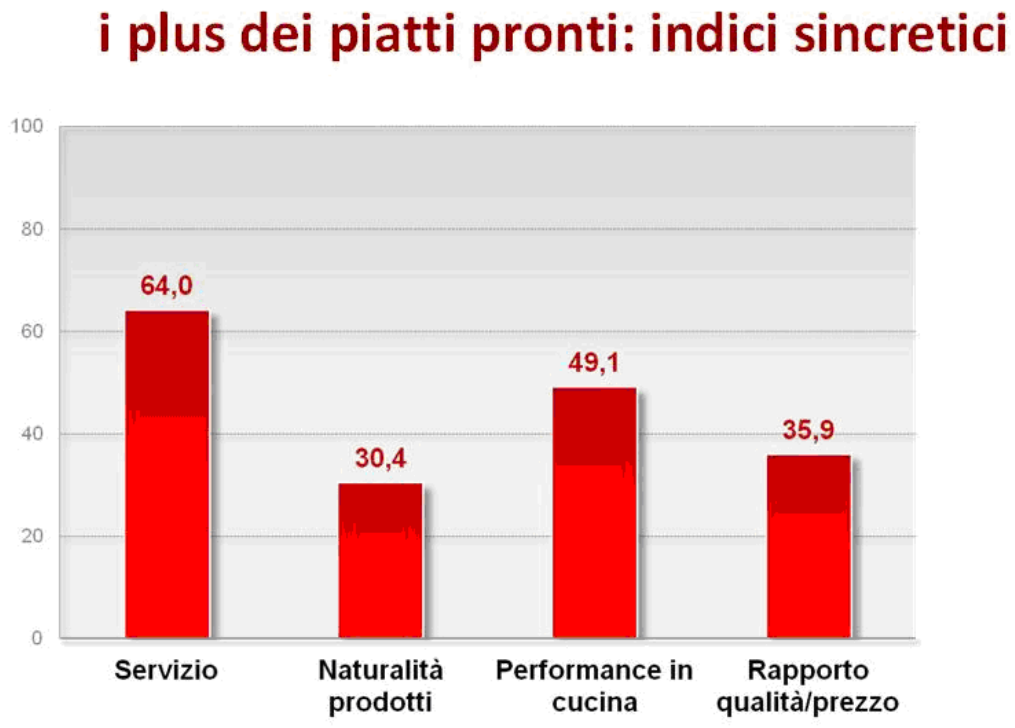


Non si tratta di un pentimento ma di un obbligato calcolo economico: surgelati e piatti sono oggi più "costosi", a causa dei nuovi standard imposti dalla crisi. Il mito della semplicità - sana e l'orgoglio della tradizione italiana favoriscono la facile e rapida preparazione di una buona pasta col pomodoro (dal costo ridotto e dalla preparazione veloce e gratificante) piuttosto che

il consumo di un più ricco (ma più costoso) piatto surgelato pronto…. Che alla radice di questo stop parziale vi siano ragioni economiche lo si evince anche dal nuovo equilibrio tra ricerca di qualità e ricerca di prezzo: è evidente che si è oggi disposti a rinunciare un po' alla qualità pur di avere un prezzo più conveniente (cfr. qui sotto).



Ad oggi il profilo dei plus dei piatti pronti valorizza quelli funzionali di servizio, riconosciuti ed apprezzati decisamente (consenso alle dimensioni: "molto"+ "abbastanza") dal 64% della popolazione e apprezza per quasi la metà del campione le performance in cucina (usabilità, resa di gusto e sapore, integrabilità personale…). Il rapporto qualità/prezzo e la naturalità riscuotono meno consenso, pur rimanendo su livelli accettabili, intorno ad un terzo dei rispondenti.



Base: popolazione italiana 15-74 anni

5. I SURGELATI NELL'AVVIO DEL TERZO MILLENNIO

Tutti i dati di selling e di atteggiamento testimoniano che la prima dozzina d'anni del terzo millennio segna un'ascesa del loro consumo e del loro credito culturale: anche in questa fase di crisi il comparto dei surgelati mantiene buone performance, con qualche flessione per il capitolo dei piatti pronti (cfr., per es., ricerca Astarea presentata da IIAS a fine 2011). Vi sono ragioni per questo consolidamento ed espansione e, nel contempo, ragioni per temere qualche battuta d'arresto. Cercheremo in questa parte conclusiva di indicarne le principali per i due versanti.

Le ragioni di un duraturo successo

La prima e più robusta ragione di successo sta ovviamente nella funzione di praticità, di commodity, nel valore di servizio. I surgelati, in combinato con il frigo-freezer e con il microonde, rendono più facile la preparazione dei pasti. Lo possono fare sia come ingredienti (verdure, filetti di pesce) che fungono da base per la propria preparazione, sia come contorni o parti già pronte (per es. patate fritte) sia come piatti pronti: quindi con grande flessibilità e livelli diversi nel continuum ingrediente-completo e pronto. E, naturalmente, mettono a disposizione pesce già pulito, verdure già lavate e sbucciate: due elementi di tradizionale fatica tanto più desiderabili in quanto rendono disponibili, segnatamente per i bambini, due tipi di alimenti che la mamma si sente in dovere di proporre ma che sono faticosi e sgradevoli da rendere utilizzabili.
La seconda ragione del successo sta nella ormai accreditata "scarsa manipolazione" nella surgelazione. Diversamente da tutti gli altri metodi di conservazione (compresi quelli "della nonna"), la surgelazione (così si pensa) non necessita di aggiunte di conservanti o l'immersione in olio o sale o altro: il prodotto è intatto così come viene "raccolto". Questa caratteristica era già positiva e lo diventa ancor più negli ultimi anni, in cui la sensibilità alla artificialità si è fatta più acuta. La proprietà di "surgelato appena raccolto, senza aggiunte" crea anche un alone di freschezza e di naturalità attorno alla surgelazione, alimentata storicamente dalla comunicazione sulla refrigerazione dell'appena pescato, che ha fatto guadagnare forte credibilità al pesce surgelato. E' come se il surgelato fosse una sorta di "macchina del tempo" che congela il prodotto "fresco" e annulla tempo e distanza, per lasciar ricominciare il suo ciclo di vita quando lo scongeliamo.
Una terza ragione del gradimento sta nella velocità e facilità di preparazione di un pasto "vero", anche in situazioni in cui non si ha voglia o tempo di impegnarsi: la situazione single (anche temporanea, come quando si rimane da soli per un paio di giorni), la seconda casa, i figli che tornano a casa e devono prepararsi da mangiare da soli… In tutte le situazioni di semi - emergenzialità o di disimpegno il surgelato offre il miglior mix di facilità, rapidità, scelta, completezza alimentare.
Come quarto motivo di attrazione annoveriamo la capacità del surgelato di offrire un "mondo" di prodotti, destagionalizzati e delocalizzati, permettendo l'esercizio di quel gusto dell'esotismo e dell'internazionalità che conta numerosi estimatori. Poter gustare in casa un piatto orientale (scoperto, magari, al ristorante cinese) o ritrovare un piatto gustato in vacanza in Messico è qualcosa di attraente, così come poter mangiare funghi "freschi" fuori stagione. E' una possibilità che arricchisce di attrattività l'universo dei surgelati, trasformandolo in un mondo stimolante, suggestivo, ricco di suggerimenti e possibilità.
Da non sottovalutare, infine, l'"effetto dispensa" che, grazie ai surgelati, rende il frigorifero - freezer l'equivalente moderno della cantina - dispensa della casa contadina tradizionale. La disponibilità di una "riserva" di risorse alimentari non costituisce solo una comodità ("non devo uscire a fare la spesa") ma anche una sicurezza psicologica coerente con il concetto di "casa-rifugio" che in questi tempi non è da sottovalutare.
Nel decennio trascorso nessuno di questi elementi di forza è venuto meno, anzi l'offerta più articolata, la proposta di surgelati "pronti per la padella", la disponibilità di prodotti particolarmente stimolanti per bimbi e ragazzi ha dilatato l'interesse per la categoria. Anche la capacità di intercettare i trend sociali e alimentari si è mantenuta buona, particolarmente per quanto riguarda wave trainanti come l'individualismo, il "presto e veloce", il cosmopolitismo, l'esplorazione anche un po' ludica nell'alimentare, ma anche il ritorno di affetto e orgoglio per la tradizione gastronomica italiana (basti pensare al successo delle varie zuppe regionali). Tuttavia, alcuni punti di attenzione si rendono necessari: più che di rischi si tratta di opportunità, che se non venissero colte potrebbero determinare una frenata nell'espansione del settore.

Aree di attenzione e potenziali criticità, oggi

Un'area di relativa debolezza è costituita, fin dalle origini del settore, dalla qualità di gusto e sapore. In qualche modo la stessa fabulazione cognitiva che consente di immaginare il processo di surgelazione come una sorta di magica "macchina del tempo" (ne parlavamo sopra), include anche l'idea che l'essere ibernati sottragga un po' di gustosità e sapore, quasi che il freddo abbatta un po' la vitalità che il cibo avrebbe senza subire questo processo. Non si tratta di costrutti razionali: è l'idea che il gelo alteri in qualche modo, sottilmente, la fragranza naturale del cibo naturalmente consumato. E' un'ombra che la rinnovata sensibilità al gusto e al sapore dei cibi, assieme al ritorno del mito della fragranza naturale (il valore della "freschezza" è un trend crescente), e dell'autentica tradizione gastronomica – tutte tendenze che abbiamo segnalato sopra – rendono più consistente. Su questo fronte incide, poi, la competizione dei prodotti freschi pronti proposti da alcune marche e soprattutto dalle insegne. Categorie di prodotti come le verdure fresche pulite o i piatti pronti freschi preparati nel supermercato riescono a minacciare l'offerta del surgelato, specialmente se si abbassa la barriera del prezzo. Naturalmente la praticità del surgelato è decisamente superiore, ma il fascino del prodotto "fresco" e "fatto sotto casa" è grande e sta crescendo:un fronte "caldo" per i surgelati.
Un'altra area di potenziale criticità è generata dall'acuirsi del complesso salute -natura - semplicità, che finisce per rendere più difficile la vita soprattutto ai piatti pronti. Non solo per le ragioni appena citate, ma anche per quanto riguarda la tipologia dei prodotti pronti. L'interesse crescente (anche economicamente motivato) per piatti semplici e tradizionali può mettere in difficoltà l'offerta del surgelato, perché se si offrono prodotti troppo "semplici" allora vale la pena di farli in casa (è il caso della pasta con il pomodoro, per capirci).
Occorre quindi proporre (come si sta in parte facendo) prodotti surgelati che siano legati a tradizioni gastronomiche italiane, semplici, ma al tempo stesso non così facili da preparare (magari anche solo per la non agevole reperibilità degli ingredienti tutto l'anno).

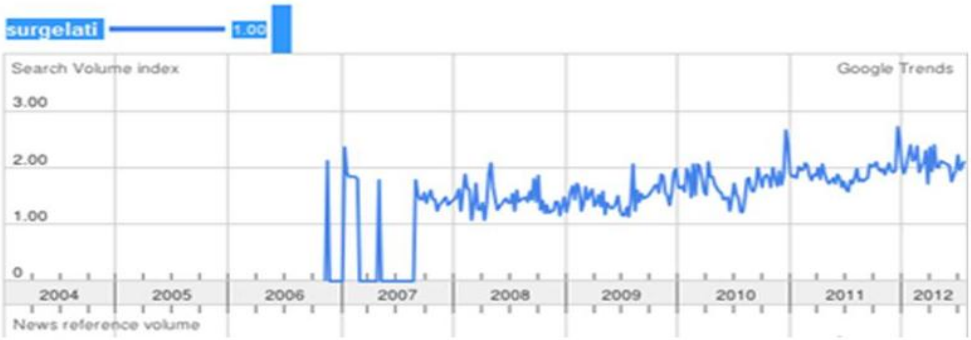
E' il caso delle zuppe di farro o dei minestroni di verdure miste, ma anche della pizza o dei bastoncini di pesce o degli stuzzichini da antipasto. Un tema affine, connesso a questo argomento, è quello del cibo-benessere/salute. Cibi semplici e naturali con ingredienti e combinazioni che garantiscono effetti benefici, senza diventare prodotti funzionali. Non si identifica entro l'offerta dei surgelati una linea o una sensibilità esplicita in questa direzione. Eppure, per quanto paradossale, la credibile proposta anche su questo versante aumenterebbe la "nobiltà" e attualità della categoria, al di là della numerosità delle vendite.
Un limite che i surgelati incontrano, questa volta sul versante degli stili alimentari impulsivi e iper - servizio è quello della velocità di preparazione. Per i soggetti di questo tipo (per es. giovani single) il passaggio attraverso la scongelazione, sia pure attraverso i defrost del microonde, è fastidioso. Da qui la fortuna dei prodotti surgelati che possono essere cotti immediatamente, passando direttamente dalla congelazione alla cottura (come accade, per es., per le zuppe ma anche per i prodotti da porre direttamente in padella): è una linea da perseguire almeno per segmenti interessanti di utenti.
In questa fase, poi, bisogna fare i conti con i gastronauti, amanti della tradizione enogastronomica regionale italiana. E' tempo di puntare più in questa direzione che verso l'esotismo cosmopolita di piatti esterofili (che pure continuano a vantare un loro target, particolarmente per quanto riguarda gli immigrati che ricercano piatti delle loro origini). L'orientamento alle radici italiane e localizzate implica non solo l'offerta di un "piatto" ma anche la narrazione di una storia, di uno stile, di una competenza e di un gusto che hanno una radice specifica in terre, tradizioni, sensibilità. Questo "radicamento" va raccontato, un po' come a suo tempo hanno saputo fare i grandi vini: si deve creare un po' di "mito" e anche un po' di "rito" attorno a questi prodotti, componendo il servizio e la logica del "pronto e veloce" con la dimensione gustativa e narrativa che gratifica la mente assieme al palato. Bisogna anche ricordare che questi piatti vivono non tanto singolarmente, come elemento isolato, ma piuttosto come portata entro un menu che esprime particolari equilibri e una sapienza antica: vanno quindi proposti in una logica di "pranzo" più che di "piatto".
L'interesse per il ritorno alle tradizioni gastronomiche italiane è contiguo per molti versi (come Clerici & C. insegnano) alla passione per l'hobby chef (peraltro diffusa in modi sorprendentemente simili in tutto il mondo!).
Si tratta del tipo alimentare detto "piacere di cucinare", da intendersi però come hobby espressivo e, al tempo stesso, culturalmente arricchente e capace di creare competenza nutrizionale attraverso la comprensione e la messa in pratica di ricette locali tradizionali. Torna

qui di attualità (come fu alle origini dei prodotti-servizio nell'alimentare) la proposta di prodotti che siano non piatti pronti, né solo ingredienti puri, ma delle basi pre - pronte da comporre e integrare manipolando personalmente per costruire il prodotto finale. E' possibile che una linea di ricette - pasto semi-pronte offerte alla capacità e voglia di completare e integrare e rifinire, magari corredate di suggerimenti e narrazioni gastronomiche e nutrizionali, intercetti questo target crescente.
Infine, last but not least, c'è il limite del prezzo. Soddisfacente per circa il 35%, il rapporto qualità prezzo va migliorato agendo su alcuni degli aspetti sopra elencati. Ma la situazione di crisi rischia di rendere un limite non già il rapporto qualità/prezzo ma il puro e semplice costo: se con un poco di fatica in più si può abbattere il costo, magari con la gratificazione aggiuntiva di maggiore "freschezza" e naturalità e con la soddisfazione di avere fatto qualcosa "con le proprie mani", allora il rischio esiste. E se poi l'offerta di "fresco pronto" (dalle insalate alle lasagne pronte da cuocere) del supermercato riesce ad essere percepito come competitivo con il surgelato, il rischio cresce.

6. CONCLUSIONI

I surgelati continuano ad intercettare trend alimentari e sociali importanti e forti: l'individualizzazione, il servizio, l'esplorazione, ma anche il bisogno di informazione e rassicurazione di qualità e controlli, la genuinità, la facilità d'uso. Devono però migliorare nella capacità (che pure già esiste) di esprimere credibilmente le tradizioni gastronomiche italiane, circondandosi di maggiore cultura e sapienza nutrizionale. Come pure devono soddisfare il bisogno di facilità e velocità migliorando la capacità di saltare il processo di decongelamento. E possono conquistare coloro che amano il "piacere di cucinare" costruendo una offerta da "kit di montaggio" intelligente e intrigante. Se sapranno unire l'orizzonte della tradizione riemergente e della commodity crescente, manterranno il loro potere di crescita; ma per fare un salto ulteriore di qualità dovranno migliorare nella dimensione del gusto e della freschezza percepiti e affrontare la sfida della "semplicità e freschezza" portata dal fatto (di nuovo) in casa o fatto dal mio supermercato: è qui che si decide oggi la partita del "costo" che vale la pena di pagare.
In ogni caso, anche la sola frequenza di ricerca che include la parola "surgelato", rilevata da Google, testimonia del fervore crescente intorno al tema dei surgelati (cfr qui sotto).

Google search - surgelati



ANDREA GHISELLI

I SURGELATI RISPONDONO ALLE MODERNE ESIGENZE ALIMENTARI DEI CONSUMATORI

1. LA CONSERVAZIONE DEGLI ALIMENTI

Da sempre, dalla comparsa dell'uomo sulla terra, il problema della conservazione degli alimenti è stato motivo di preoccupazione. Costretto a raccogliere nei pochi giorni di abbondanza gli alimenti destinati sia al consumo immediato che a quello futuro, sopravviveva colui che fortuitamente si trovava nelle condizioni migliori per conservare le eccedenze. I problemi con cui ci si è dovuti confrontare nel corso dei secoli hanno riguardato essenzialmente l'igiene del prodotto, non sempre buona, e la sua durabilità, fino all'avvento delle moderne tecniche di conservazione.

Tecniche per essiccare gli alimenti risalgono ai tempi antichi, quando frutta e verdura sono state essiccate al sole o su un fornello. La semplice rimozione dell'acqua avrebbe impedito la crescita di microorganismi e quindi il deterioramento del prodotto. Già un migliaio di anni avanti Cristo i cinesi usavano il sale, spezie e fumo per creare un ambiente sterile per diversi prodotti alimentari. Il sale agisce come agente disidratante ed è particolarmente utile per carne e pesce. La carne salata ed essiccata era ottimo cibo per esploratori e forze militari a causa della sua stabilità e portabilità, e questa tecnica è stata usata fino al XX secolo.
E' stato anche scoperto molto presto che la produzione di formaggio era capace di conservare i prodotti lattiero - caseari, che il succo d'uva poteva essere fermentato in vino che sarebbe durato per anni a temperature normali, e persino il cavolo poteva essere conservato tramite fermentazione.
La conservazione degli alimenti cambiò in modo significativo, tuttavia, agli inizi del 1800, quando venne scoperto il modo di fare la "conserva". I batteri indesiderati negli alimenti venivano distrutti mettendo l'alimento da conservare in vasetti di vetro, i quali venivano poi bolliti per un determinato periodo di tempo a seconda del cibo e poi sigillati in condizioni sterili. Ben presto il vetro venne sostituito dal metallo dando il via alla moderna industria conserviera.
Ma la vera rivoluzione nelle modalità di conservazione degli alimenti cominciò relativamente poco tempo fa, quando l'uomo cominciò ad essere in grado di produrre, trasportare e utilizzare il freddo.

Già gli Incas conservavano le patate ed altri alimenti nei luoghi impervi delle Ande dove riuscivano a congelare bene gli alimenti per il freddo intenso, come pure gli Inuit del Canada che riuscivano a conservare il pescato nel ghiaccio.
Come in tutte le tecniche di conservazione degli alimenti, con il congelamento si inibisce l'attività microbica, riducendo i patogeni con i loro effetti collaterali indesiderabili. Patogeni che tuttavia non vengono completamente uccisi e, a tal riguardo, l'industria ha riconosciuto che "il congelamento non sterilizza i cibi."
Chiaramente, il congelamento commerciale dei prodotti alimentari non è un processo semplice e la storia del surgelato non è stata esente da insuccessi. L'ignoranza delle reazioni chimico-fisiche degli alimenti durante la conservazione, con l'impossibilità di controllare i fenomeni di degradazione sia dei prodotti vegetali che di quelli animali è stato uno dei problemi più importanti. Negli ultimi 40 anni è stata definitivamente acquisita e perfezionata la tecnologia per inattivare quegli enzimi responsabili della degradazione dei vegetali durante la conservazione o per impedire (o quanto meno minimizzare) fenomeni di ossidazione, soprattutto nelle carni, con conseguente irrancidimento degli acidi grassi e produzione di aldeidi composti idrossilici dal sapore sgradevole. Al tempo stesso sono migliorate le metodologie di congelamento, che avviene oggi in tempi talmente brevi da minimizzare quei fenomeni di formazione di grandi cristalli di ghiaccio, in grado di rompere le membrane cellulari e determinare perdita di liquidi e quindi di nutrienti, nel prodotto scongelato. La crescita di una tecnologia del freddo capace di seguire il prodotto fino al punto vendita ha notevolmente contribuito al miglioramento dei prodotti.
Gli alimenti surgelati che troviamo oggi sul mercato sono prodotti di qualità eccellente per differenti motivi. Intanto vengono ottenuti a partire da alimenti di prima qualità proprio per garantire le caratteristiche migliori durante il periodo di trasformazione e conservazione.

Materie prime di ottima qualità significa coltivazione (o allevamento) con prodotti di prima qualità e nelle migliori condizioni per ottenere la crescita e lo sviluppo delle caratteristiche organolettiche ottimali.

La moderna tecnologia di surgelazione permette di mantenere inalterate e per un tempo medio - lungo le qualità di alimenti che deperirebbero in breve tempo. Le migliorate tecniche di blanching, procedimento necessario all'inattivazione di enzimi che potrebbero altrimenti determinare un rapido deterioramento del prodotto, i tempi rapidissimi di congelamento, che permettono la formazione di cristalli di ghiaccio piccolissimi, tanto da non permettere una significativa perdita di liquidi e deterioramento delle membrane, il surgelamento sul posto, nell'immediato periodo post-raccolta, permettono di ottenere prodotti quasi indistinguibili dal fresco per qualità organolettiche e indistinguibili sul piano nutrizionale.

2. GLI ALIMENTI SURGELATI CONIUGANO CONCETTI DI STAGIONALITA' E PROSSIMITA'

Tra gli elementi che caratterizzano il moderno concetto di qualità di un alimento due sono di estrema importanza: la prossimità e la stagionalità.
Coltivare (o allevare) un determinato prodotto in un certo territorio e secondo i ritmi della sua stagionalità significa permetterne una crescita armonica, non forzata da interventi pesanti anche in termini di agrofarmaci, di raccogliere il prodotto alla conclusione della sua piena maturità, permettendo l'espressione del corretto corredo nutritivo (zuccheri, molecole bioattive, acidi organici ecc.). La crescente presenza sul mercato di prodotti fuori stagione e la cui raccolta è avvenuta in territori anche molto distanti è invece dettata dalla richiesta sempre più pressante da parte del consumatore di determinati alimenti durante tutte le stagioni.
Un alimento surgelato di qualità sposa a pieno il concetto di stagionalità e prossimità proprio per quanto detto precedentemente, in quanto le moderne tecnologie permettono di poter raccogliere (o trattare a seconda dei casi) le materie prime a maturazione completa, permettendo l'ottenimento di alimenti surgelati di qualità eccellente, che surgelino la qualità del prodotto fresco.
La possibilità di conservare per lungo tempo senza alterazione delle qualità nutritive e organolettiche permette di avere a disposizione tutto l'anno e a lunga distanza dal luogo di produzione alimenti "di stagione" e "a km 0".

3. GLI ALIMENTI SURGELATI ABBRACCIANO LA CONVENIENCE

Convenience food, termine molto usato in epoca moderna, definisce quegli alimenti o quei prodotti che includono un alto contenuto di servizio. Cibi pratici, da mangiare senza perdere troppo tempo, ma sani: pronti o semipronti, surgelati e da scaldare/cuocere con il forno a microonde. Convenience food trovano spazio non solo nelle cucine dei consumatori, ma spesso anche nella ristorazione collettiva e in quella commerciale.
La mancanza di tempo da dedicare agli acquisti costringe il consumatore a limitare la frequenza di acquisto che spesso si limita ad una volta a settimana, presso la grande distribuzione. E' estremamente vantaggioso in quest'ottica, l'acquisto di vari prodotti, di facile collocazione, in grado di coprire gran parte dei fabbisogni alimentari della settimana e sempre pronti al bisogno in funzione anche della porzionatura e della praticità d'uso. La gran parte dei prodotti surgelati, infatti, sono confezionati o in singola porzione o in modo di poter utilizzare con estrema facilità solo parte della confezione. Insieme all'acquisto di prodotti freschi per i pasti di tutti i giorni, l'acquisto di alimenti surgelati integra, completa e fornisce spunti di varietà alla dieta di tutti i giorni in maniera sana, nutriente e compatibile con le esigenze della vita moderna.

4. GLI ALIMENTI SURGELATI AIUTANO NELLA VARIETA' DELLE SCELTE

La possibilità di fruire di una straordinaria gamma di alimenti surgelati offre oggi al consumatore un'imperdibile opportunità per fruire di una dieta varia e completa.
Nutrirsi ogni giorno con cinque porzioni di frutta e ortaggi è indispensabile per il mantenimento del nostro benessere e per la prevenzione delle principali patologie croniche. Gli indubbi vantaggi di un'assunzione costante dei prodotti ortofrutticoli si esplicano attraverso differenti meccanismi: in primis un'azione protettiva nei confronti dello stress ossidativo, inoltre un'azione sulla regolarizzazione delle funzioni intestinali con la formazione di una flora

batterica adeguata, un'azione di idratazione dell'organismo e, ultimo ma non ultimo, un'elevata azione saziante. Nel loro insieme questi meccanismi consentono di contenere obesità e sovrappeso così come i livelli di colesterolemia e glicemia, con conseguente riduzione dei rischi di sviluppare diabete, ipertensione, patologie cardiovascolari e persino molti tumori. Tali azioni vengono svolte da numerose e diverse sostanze presenti in maniera differente nei vari tipi di vegetali cui conferiscono colori differenti.
Ad ogni colore sono legate caratteristiche differenti ed è pertanto necessario assumere vegetali dei differenti colori per un'alimentazione completa ed equilibrata.

Non tutte le stagioni tuttavia sono in grado di offrire alimenti dei cinque colori e spesso, in alcune stagioni come quella invernale, la varietà viene a mancare. A tale carenza suppliscono al meglio i prodotti surgelati fornendo una disponibilità continua sul mercato di vegetali appartenenti ai cinque colori. In qualsiasi momento è possibile integrare la dispensa alimentare di prodotti freschi con questo o quell'alimento, surgelato, che non sarebbe possibile reperire in altro modo.

Si può quindi concludere con la considerazione che oggi i prodotti surgelati sono di eccellente qualità, spesso prodotti sul posto, immediatamente dopo la raccolta (o la pesca) del prodotto e indistinguibili quindi dal prodotto fresco, che sono in grado di sostituire. Un'eventuale perdita di nutrienti può essere imputata più che altro ad erronee procedure casalinghe di conservazione e trattamento. La presenza sul mercato durante tutto l'anno e la straordinaria varietà delle scelte disponibili, che comprendono sia singoli alimenti che preparazioni più complesse, vanno incontro alle esigenze di praticità, di varietà e di salubrità che oggi, sempre più il consumatore richiede.

5. GLI ALIMENTI SURGELATI ED I CAMBIAMENTI DELLA SOCIETA'

Nel corso degli ultimi anni sono divenuti pressanti i problemi di salute che già dagli anni '70 in poi hanno caratterizzato la popolazione italiana, così come le popolazioni occidentali. Sovrappeso e obesità, ma anche diabete, malattie cardiovascolari ed ipertensione hanno sempre più peso nel condizionare le scelte alimentari degli italiani.
L'industria alimentare si è quindi impegnata da un lato per la riformulazione dei prodotti, compresi quelli surgelati, soprattutto tramite riduzione del sale e della componente grassa con una progressiva sostituzione dei grassi animali con i grassi vegetali e in seguito con una migliore qualità di questi ultimi, riducendo (fino alla scomparsa) la presenza dei grassi trans.

E' sempre maggiore nel consumatore la richiesta di genuinità degli alimenti, del valore nutrizionale, della qualità delle materie prime, nella consapevolezza crescente che da una corretta alimentazione derivi un buono stato di salute. Da qui lo sforzo dei produttori per fornire al consumatore alimenti sempre più consoni a conciliare le esigenze di genuinità con quelle di praticità e con quelle di varietà, per offrire porzioni e confezioni sempre più adeguate alle esigenze e per riportare maggiori indicazioni in etichetta sulle proprietà nutrizionali dei prodotti.

www.istitutosurgelati.it

Istituto Italiano Alimenti Surgelati

IIAS - Istituto Italiano Alimenti Surgelati - Viale Pasteur, 8/10 - 00144 Roma

e-mail - info@istitutosurgelati.it
telefono e fax 06-5920151