



SURGELATI: EVOLUZIONE DEI CONSUMI E IMMAGINE COMPLESSIVA DEL SETTORE.

SINTESI E INTERPRETAZIONI IIAS SU
RICERCA NIELSEN

Agenda:



Obiettivi e metodologia della ricerca

Surgelati: evoluzione dei consumi e frequenza d'acquisto

Immagine del settore (in home – out of home)

Principali driver d'acquisto e vantaggi percepiti

Considerazioni finali

LA METODOLOGIA E IL CAMPIONE



Metodologia: C.A.W.I. (*Computer Assisted Web Interviewing*)



Durata media per intervista: 20 minuti



Fieldwork: ultimi 12 mesi



Universo di riferimento:

- Responsabili acquisto prodotti alimentari
- 25-65 anni
- Acquirenti surgelati negli ultimi 12 mesi

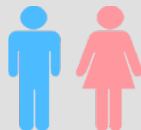


Campione: 1.000 casi, rappresentativi per

- Sesso
- Età
- Area geografica

IL CAMPIONE: il profilo socio-demografico

Sesso:



Uomo 25% Donna 75%

Età (anni):



25-34 18%

35-44 29%

45-54 30%

55-65 23%

Livello d'istruzione:



Alto (laurea/master) 32%

Medio/ basso 68%

Area:



Nord Ovest 28%

Nord Est 20%

Centro 23%

Sud 29%

Professione:



Lavora 64%

Non lavora 36%

Nucleo familiare:



1 persona 8%

2 persone 27%

3 o più persone 65%

Figli:



Sì 62%

No 38%

SURGELATI: EVOLUZIONE DEI CONSUMI E FREQUENZA D'ACQUISTO

La ricerca si concentra sull'evoluzione dei consumi di questo importante comparto alimentare.

Di particolare interesse, il rinnovato valore positivo riconosciuto ad una serie di plus "storici" del settore (prodotti salva - tempo, semplici da preparare e con una varietà di offerta pressoché infinita).

Tornano quindi in auge alcune tipologie di piatti pronti, acquistate di nuovo più per il risparmio di tempo che per quello di denaro.

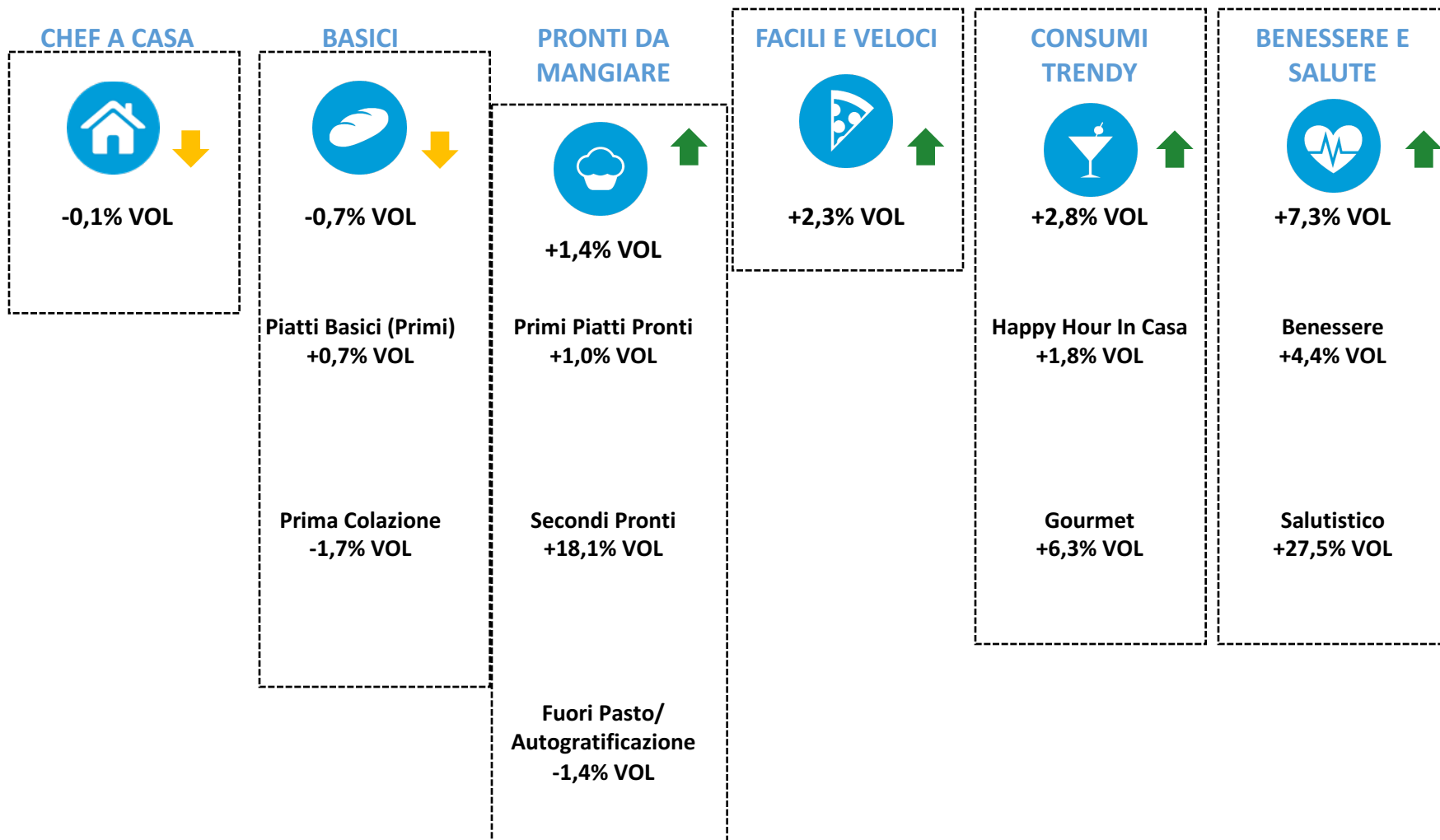
Buona anche la dinamicità della frequenza d'acquisto; le categorie di consumatori che hanno acquistato surgelati negli ultimi 12 mesi tendono a farlo anche negli ultimi 3, segno di una fiducia nell'offerta globale e di ampia fidelizzazione rispetto al settore nel suo insieme.

A dimostrazione di ciò il fatto che oltre l'80% di tali categorie acquistano surgelati almeno una volta ogni 15 giorni, pur in presenza di consumi giornalieri variegati sulla base di differenti motivazioni.

La "fotografia" socio - demografica conferma una serie di profili che nel corso degli anni si sono mantenuti sostanzialmente stabili; anche le aree geografiche nelle quali si apprezzano maggiormente i surgelati restano all'incirca le stesse.

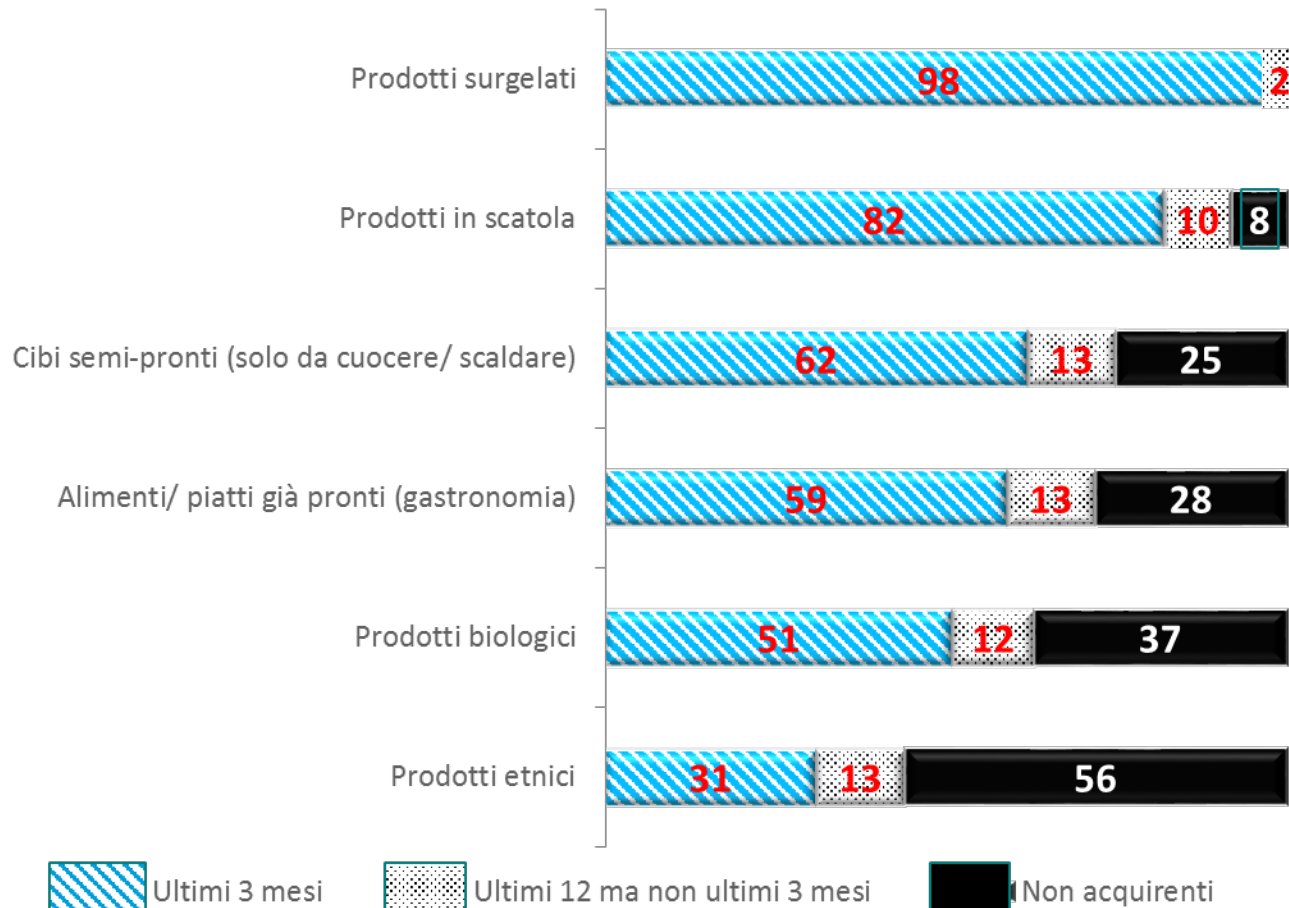
Come si evolvono i consumi? Che ruolo occupano i prodotti surgelati?

Dai trend osservati negli ultimi mesi, emerge nelle scelte dei consumatori un parziale recupero dell'apprezzamento verso alcuni plus standard dei surgelati: anzitutto il loro valore di prodotti "salva - tempo (che sta bypassando in parte il maggior esborso economico a fronte di una comodità comprovata); la loro semplicità di preparazione nonché le molteplici referenze che permettono di seguire diete valide ed equilibrate. Tutto ciò comporta una ridefinizione delle priorità del consumatore, spinto a preparare a casa **piatti elaborati** o a preferire l'acquisto di **piatti già pronti**, più per risparmiare tempo che denaro.



Quali tipologie di prodotti risultano più acquistati negli ultimi 3 mesi?

Quasi la totalità del campione (acquirenti nell'ultimo anno di surgelati) ha acquistato la categoria **anche negli ultimi 3 mesi**. Chi acquista surgelati acquista spesso anche prodotti in scatola e, in misura minore, cibi semi o già pronti. Più debole, la sovrapposizione con prodotti bio o etnici. In generale, per tutte le categorie in esame, chi acquista negli ultimi 12 mesi tende a farlo anche negli ultimi 3.



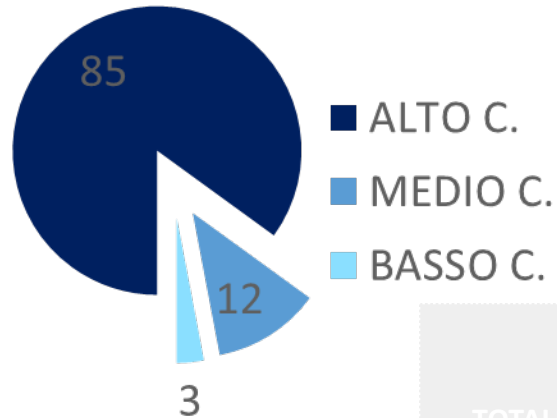
Valori %

Base: Totale campione (n=1000)

E con quale frequenza si acquistano e consumano i surgelati?

Più dell'80% acquista la categoria **almeno 1 volta ogni 15 giorni**.

Non tutti però sono unanimi nell'accettarne un consumo giornaliero: **prevale**, anche tra gli alto consumatori, sebbene in misura minore, un **consumo «moderato»**.









	TOTALE CAMPIONE <i>n=1000</i>	ALTO CONSUMANTI SURGELATI (<i>almeno 1v. ogni 15 gg</i>) <i>n=849</i>	MEDIO CONSUMANTI SURGELATI (<i>almeno 1v. al mese</i>) <i>n=121</i>	BASSO CONSUMANTI SURGELATI (<i>più raramente</i>) <i>n=30</i>
Li mangio/ mangiamo anche tutti i giorni	43	49	13	13
Preferisco/preferiamo mangiarli con moderazione/ ogni tanto	54	50	76	57
Sarebbero da evitare completamente: li uso/usiamo solo per necessità	3	1	11	30

Quali differenze a livello di profilo socio-demografico?

I basso consumatori sono soprattutto al Sud e non lavoratori, i medio leggermente più anziani.

Base: Totale campione (n=1000)








Valori %	TOTALE CAMPIONE	ALTO CONSUMANTI SURGELATI (almeno 1v. ogni 15 gg)	MEDIO CONSUMANTI SURGELATI (almeno 1v. al mese)	BASSO CONSUMANTI SURGELATI (più raramente)	
Base	n=1000	n=849	n=121	n=30	
SESSO					
	Uomo	25	25	29	10
	Donna	75	75	71	90
ETA'					
	25-44	47	47	43	50
	45-65	53	53	57	50
 Età media		45.2	45.0	46.8	44.7
AREA GEOGRAFICA					
	Nord Ovest	28	28	34	10
	Nord Est	20	19	24	17
	Centro	23	23	19	30
	Sud	29	30	23	43
FIGLI					
	Sì	62	63	55	63
	NO	38	37	45	37
LIVELLO D'ISTRUZIONE					
	Alto (laurea/master)	32	33	29	27
	Medio/ Basso	68	67	71	73
PROFESSIONE					
	Lavora	64	65	62	40
	Non lavora	36	35	38	60

Base: Totale campione (n=1000)

Quali differenze a livello di profilo socio-demografico?

Non emergono differenze significative tra segmenti con frequenze di consumo diverse..

Base: Totale campione (n=1000)

Valori %	TOTALE CAMPIONE	Consumo ANCHE TUTTI I GIORNI	Consumo CON MODERAZIONE	Consumo PER NECESSITA'
Base	<i>n=1000</i>	<i>n=433</i>	<i>n=536</i>	<i>n=31</i>
SESSO				
 Uomo	25	26	26	29
 Donna	75	74	76	71
ETA'				
25-44	47	45	48	48
45-65	53	55	52	52
 Età media	45.2	45.7	44.8	44.8
AREA GEOGRAFICA				
Nord Ovest	28	27	30	26
Nord Est	20	19	20	29
 Centro	23	24	21	16
Sud	29	29	29	29
FIGLI				
Si	62	65	61	55
 NO	38	35	39	45
LIVELLO D'ISTRUZIONE				
Alto (laurea/master)	32	33	33	26
 Medio/ Basso	68	67	67	74
PROFESSIONE				
Lavora	64	68	61	65
 Non lavora	36	32	39	35

Valori %

Base: Totale campione (n=1000)

IMMAGINE DEL SETTORE (In home – out of home)

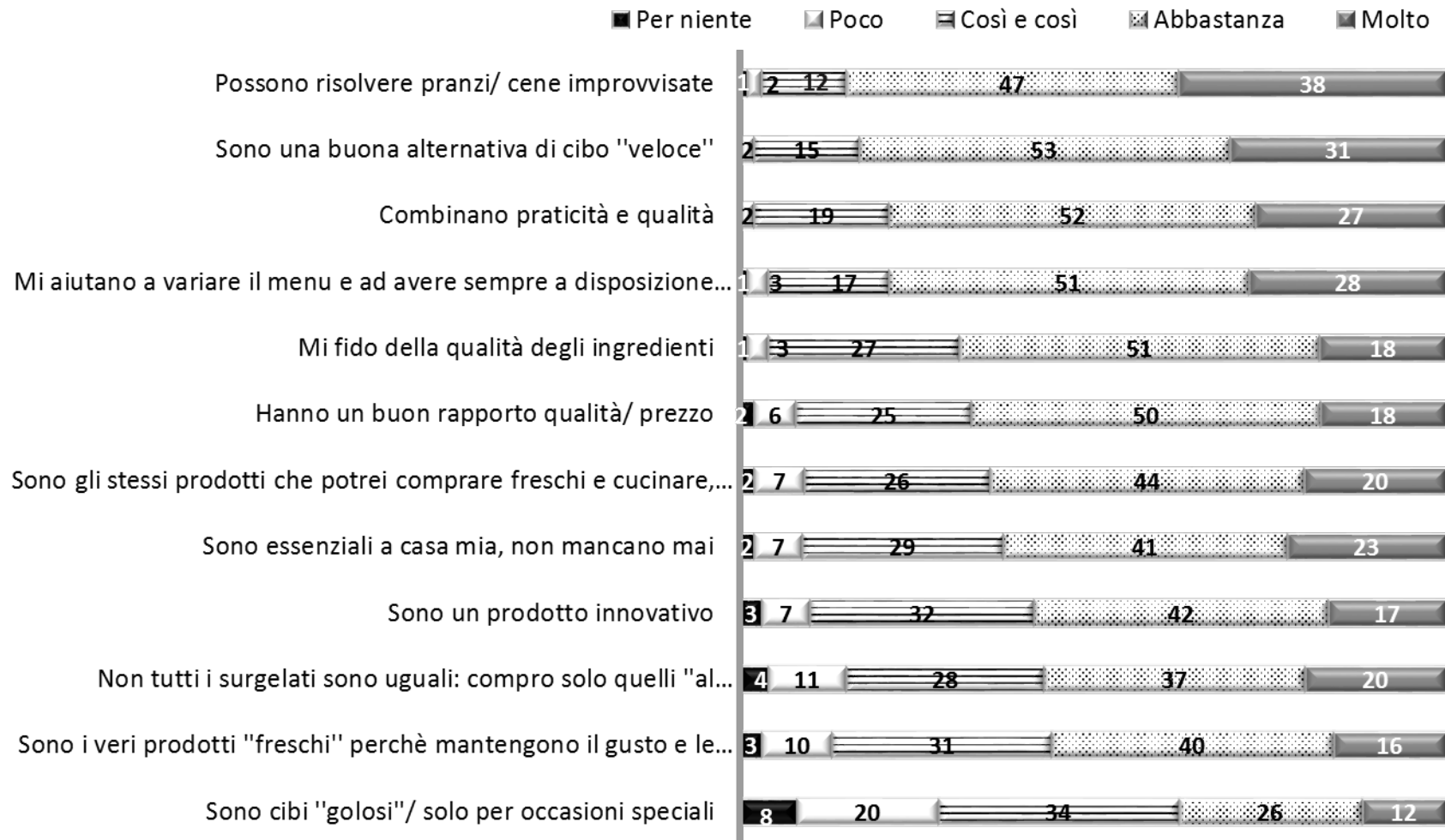
I consumatori intervistati hanno sostanzialmente un'immagine del settore estremamente positiva: predominano sempre i concetti basilari del surgelato (**prodotti "salva – pasto" e veloci**) ma emergono con buone percentuali anche le citazioni che attestano un apprezzabile connubio di praticità e qualità.

Un focus particolare è stato dedicato al tema della "freschezza" dei surgelati: oltre la metà del campione globale li identifica come i veri prodotti "**freschi**" perché mantengono al meglio il gusto e le proprietà organolettiche nel tempo; si tratta certamente di un ottimo risultato, che conferma l'alta credibilità del settore e allinea perfettamente il loro profilo alle attuali tendenze salutistiche.

Da notare, quale ulteriore tratto positivo, la notevole fiducia accordata al surgelato anche nel "fuori casa": oltre il 50% degli intervistati non ha problemi nel richiederlo in forma consapevole (segnalato nel menu).

Qual è l'immagine del settore?

I surgelati sono visti principalmente come un **prodotto «salva-pasto» e «veloce»**, ma senza tralasciare la qualità e la varietà delle proposte (→ solo il 20% acquista esclusivamente prodotti al naturale»).



A precisa domanda il tema della freschezza dei surgelati viene riconosciuto in alte percentuali da specifiche categorie di consumatori

Sono i veri prodotti "freschi" perchè mantengono il gusto e le proprietà organolettiche nel tempo

56%

(totale campione)

Sì

73%

Chi li consuma anche tutti i giorni

62%

Chi ha figli

61%

45-65 anni

No

32%

Chi li consuma solo per necessità

44%

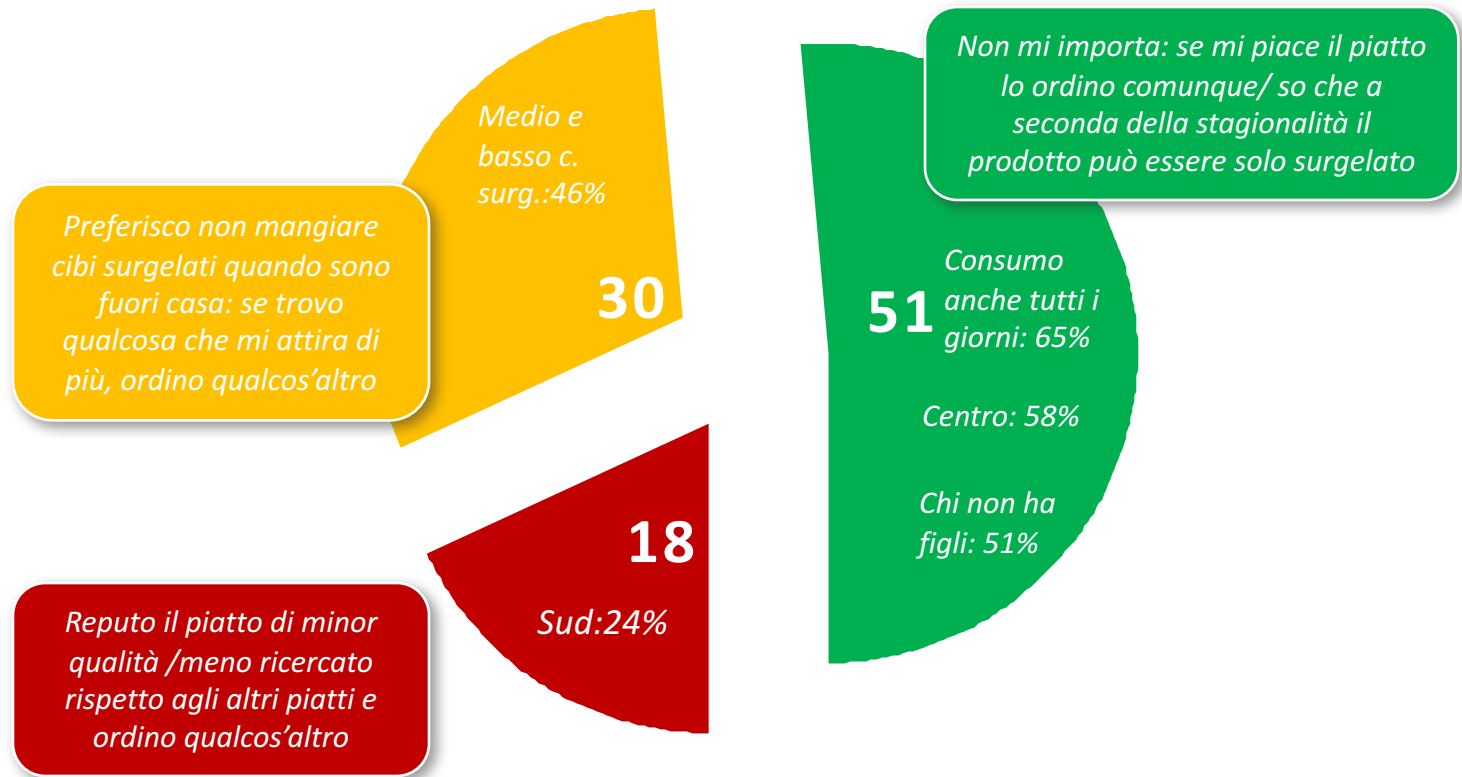
Chi li consuma con moderazione

47%

Chi non ha figli

Come viene vissuto il consumo di surgelati “Fuori casa”

Anche nel fuori casa, la disponibilità al consumo di piatti che possano contenere alimenti surgelati è ragguardevole (soprattutto al Centro e tra chi dichiara già di acquistarli e di consumarli spesso in casa; meno al Sud).



Valori %

Base: Totale campione (n=1000)

DRIVER D'ACQUISTO E VANTAGGI PERCEPITI

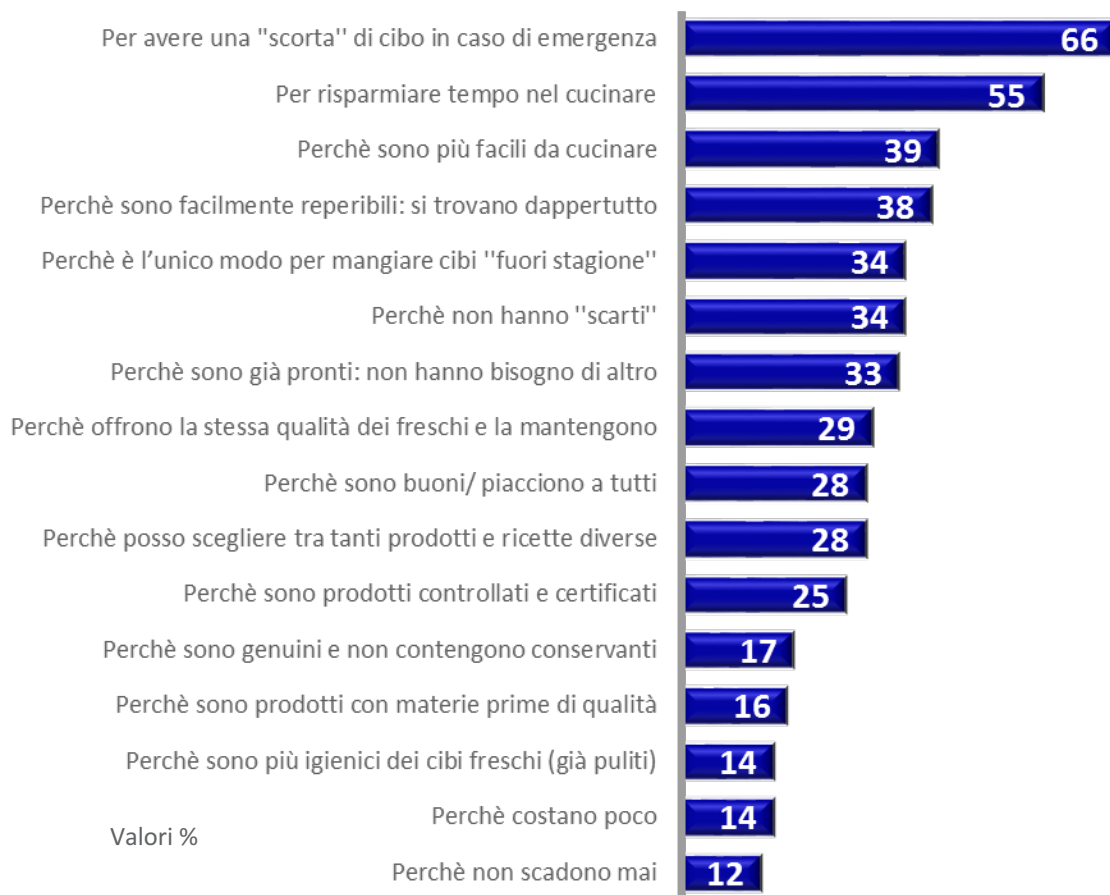
L'effetto **"scorta"** e il **risparmio di tempo e fatica** nel cucinare hanno sempre un'importanza fondamentale tra i consumatori di surgelati: molto citati risultano infatti i concetti che tendono ad identificarli quali prodotti ottimi per un utilizzo differito e imprevisto e che nel contempo ottimizzano tempi e sforzi per presentare a tavola piatti completi e gratificanti.

Anche in questo caso l'importanza del servizio (inteso come una serie di vantaggi globali in cucina) predomina su tutti gli altri, ribadendo implicitamente il concetto che da molto tempo ormai identifica il surgelato di qualità: value for money.

I vantaggi riconosciuti – e non potrebbe essere altrimenti – si allineano perfettamente ai driver d'acquisto; interessante notare in ogni caso che sul podio (al terzo posto) finisca anche il loro profilo ecologico, di vero cibo "anti – sprechi". Gli intervistati sottolineano con particolare incidenza il fatto che non abbiano scarti: **"quello che compri è quello che mangi"**.

Quali sono i principali driver d'acquisto del settore?

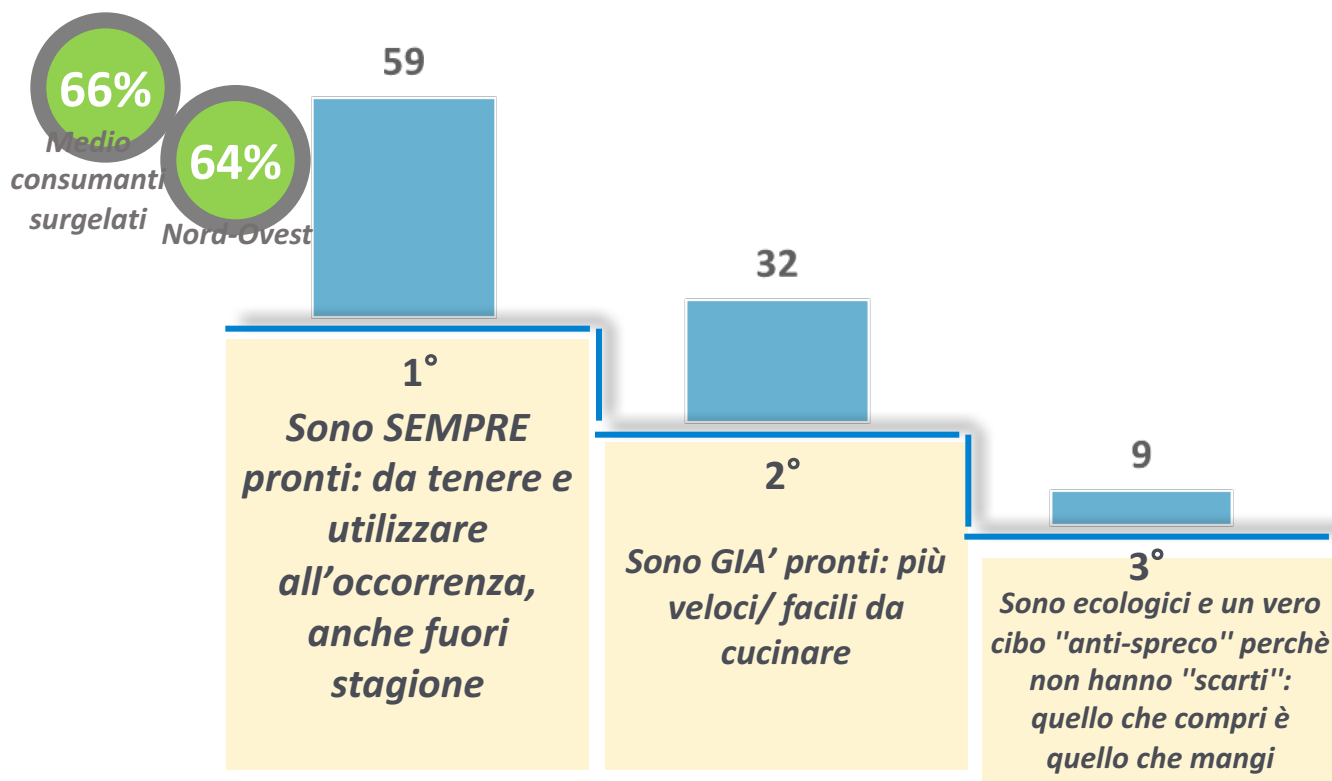
Prevale l'acquisto per un consumo «**differito/imprevisto**» (soprattutto per gli occasionali) insieme alla ricerca di **ottimizzazione di tempi e sforzi** nel cucinare. Seguono **accessibilità** (reperibilità spaziale e temporale), qualità e risparmio costi. Overall i **tratti di «servizio»** (95%) **superano quelli di «prodotto»** (74% e 58% tra gli occasionali → principalmente legati all'assenza di scarti; solo il 29% dichiara di acquistarli per la qualità).



Base: Totale campione (n=1000)

Quali sono i veri vantaggi percepiti dei surgelati?

Prevale infatti il «**sempre pronto**», soprattutto tra i medio consumatori della categoria e al Nord Ovest. Solo 1 su 3 preferisce il risparmio di tempi e sforzi e meno del 10% sceglie l'aspetto più «green».

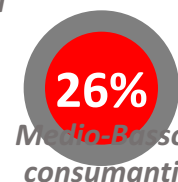
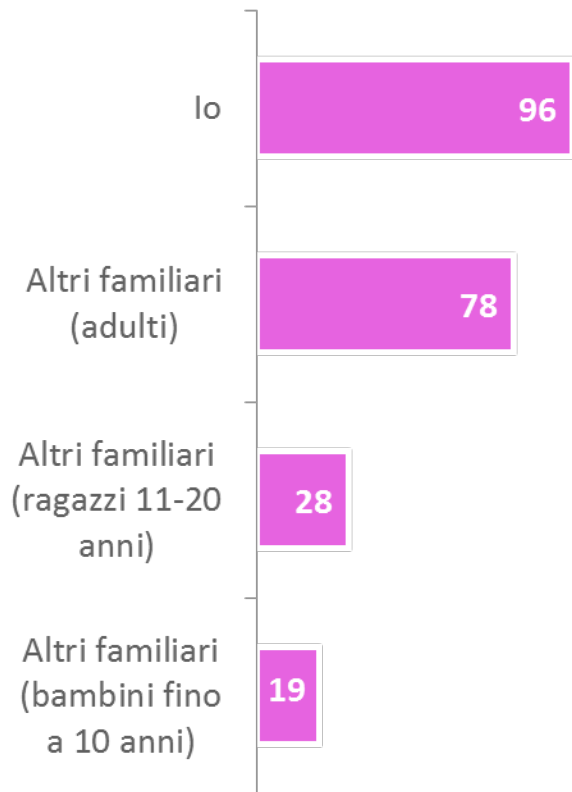


Valori %

Base: Totale campione (n=1000)

E chi consuma i surgelati?

Prevale un consumo «adulto» (99% dei casi). Nel 39% dei casi anche **ragazzi e bambini** consumano i prodotti surgelati, **soprattutto nelle famiglie con figli** e meno tra i medio- basso consumatori della categoria.



Valori %

Base: Totale campione (n=1000)

CONSIDERAZIONI FINALI

Dalla presente ricerca e da studi consimili condotti sul panorama alimentare generale (con specifici focus sui surgelati) emerge come nell'ultimo decennio l'offerta di surgelati sempre più articolata, la disponibilità di prodotti particolarmente stimolanti per le diverse categorie di consumatori abbia dilatato l'interesse per il settore. 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.

In Italia il consumo pro-capite di prodotti surgelati si attesta in media sui 13,6 kg all'anno; un dato di gran lunga inferiore a quello degli altri Paesi europei, anche se sarà quasi impossibile raggiungere il livello di consumo del resto d'Europa in quanto il Bel paese dispone di ottimi ingredienti freschi. Ciò che evidenzia la ricerca è che esiste comunque ampio spazio per le novità: i punti chiave di questo settore sono infatti l'innovazione, la capacità di rispondere alle nuove esigenze alimentari, con un occhio di riguardo ai giovani, le valenze di veri prodotti "freschi" riconosciute ai surgelati (slide 13) e l'attenzione ai problemi etici del consumo, come lo spreco alimentare.

Si pensi che il 42% degli sprechi alimentari si verifica a livello domestico; la maggior parte del cibo gettato finisce direttamente dal frigorifero o dalla tavola nel cassonetto dell'immondizia, perché non consumato entro la data di scadenza oppure perché cucinato in quantità eccessive: una serie di recenti studi dimostra che un consumo frequente di surgelati può invece abbattere del 47% gli sprechi, ed il consumatore inizia ad esserne consapevole. (slide 17).