



*Comunicato stampa*

## **IL RUOLO DEGLI ALIMENTI SURGELATI NELLE SCELTE ALIMENTARI DEGLI ITALIANI (Ricerca IIAS – ASTAREA)**

### **Perché la ricerca?**

Gli alimenti surgelati sono sempre più al centro delle scelte alimentari degli italiani e l'IIAS decide di lanciare – dopo quasi dieci anni dalla precedente – una nuova ricerca sul vissuto di questi prodotti.

L'Istituto Astarea, chiamato a svolgere la ricerca, ha interpellato la scorsa estate un campione di 1.000 casi rappresentativo della popolazione italiana (18 – 65 anni); modalità di intervista CAWI (via internet).

Il quadro che ne esce è confortante, il consumatore identifica, infatti, i surgelati come gli autentici interpreti della modernità alimentare.

### **Dati e orientamenti**

Oggi circa il 92% degli italiani dichiara di consumare surgelati; di essi circa il 70% li utilizza una o più volte alla settimana.

Le famiglie più alto consumanti sono quelle con figli piccoli; l'incremento del consumo dei surgelati negli ultimi 5 anni riguarda *in primis* la categoria più consigliata dai nutrizionisti, i vegetali (zuppe e minestroni al primo posto). A testimonianza della "universalità" e "trasversalità" dei surgelati troviamo a seguire differenti tipologie di prodotto: patate fritte/preparate e pizza, da una parte; il pesce, dall'altra.

Gli alimenti surgelati guadagnano un riconoscimento molto positivo presso gli italiani: il "voto" sui diversi elementi di valutazione è sempre molto alto.

I valori funzionali, praticità e servizio, ma anche un valore ad alto contenuto culturale come la sicurezza, sono tra i più riconosciuti.

### **Approcci e nuove tendenze d'acquisto**

#### *Door to Door*

Il principale vantaggio riconosciuto dal consumatore alla vendita di surgelati a domicilio risulta la comodità a 360°: trasporto diretto a domicilio, risparmio di tempo e possibilità di disporre dei prodotti in casa sempre e comunque.

Viene richiesta in ogni caso una logistica più snella (orari, tempi, attese), che venga incontro alle aspettative di un fruitore oggi sempre più impegnato fuori casa.

### *Mense scolastiche*

La presenza degli alimenti surgelati nelle mense scolastiche riscontra un consenso “moderato” (molto + abbastanza favorevoli: 66%), anche se i consumatori poco favorevoli sono una minoranza.

Da segnalare l'ampia propensione delle famiglie a identificare l'alimentazione scolastica quale garante di una sana dieta per i bambini, come dimostra l'invito ad utilizzare nelle mense i vegetali o il pesce, che sono alimenti più difficilmente gestibili – per motivi diversi – a livello domestico.

### **Conoscenze e competenze**

Il consumatore mostra di conoscere meglio che in passato l'importante differenza esistente tra alimenti surgelati e congelati.

Anche la sua competenza rispetto ai peculiari vantaggi offerti dai surgelati (valori nutrizionali “bloccati” entro poche ore dalla tecnologia del freddo profondo e mantenuti ad alti livelli) appare decisamente accresciuta.

### **Alimenti surgelati e stili alimentari**

Il vissuto degli alimenti surgelati risulta molteplice sul piano socio-culturale.

Prendendo a riferimento la mappa delle tendenze Astarea “Andare a tempo ®”, sono stati evidenziali 4 stili alimentari che denotano approcci diversi.

- I “Pragmatici Risparmiosi” (31,3% della popolazione) - la tipica famiglia italiana media con un forte bisogno di efficienza - dichiarano un'altissima frequenza di consumo dei surgelati che privilegia vegetali, patate fritte, hamburger.
- Anche i “Frugalisti Smart” (24,5%), di gusti essenziali e qualificati, fautori della cultura ambientalista, del biologico e delle diete vegetariane, si rivelano alto consumatori di alimenti surgelati, ma con un approccio più selettivo che riduce la scelta di prodotti *fast* come patate fritte ed hamburger, e preferisce decisamente i vegetali.
- I “Basici Disimpegnati” (22,9%), buone forchette senza troppe pretese, e guidati nelle scelte da esigenze di semplificazione e di risparmio, appaiono abbastanza disinteressati nei confronti della categoria e leggermente sotto-media nel consumo, soprattutto per quanto riguarda i prodotti più pregiati come il pesce, o da elaborare come le paste semilavorate.
- I “Gourmand Contemporanei” (21,3%), cosiddetti *Foodies*, amanti del cucinare e della gastronomia anche a dispetto di istanze salutistiche, aperti alla sperimentazione di nuovi prodotti e ricette, mostrano invece consumi meno intensi con un significativo distacco nei confronti dei prodotti *fast* e dei piatti pronti.