

Il frozen food crea tendenza In Italia piace a tutti sempre più

I surgelati riescono a interpretare - più e meglio di altre categorie di prodotti alimentari - le variegate esigenze che irrompono nell'orizzonte della vita quotidiana e delle preoccupazioni prioritarie delle persone, tanto da poter caratterizzare la loro vasta gamma di referenze come un food style



Occorre chiarire che il consumatore di alimenti surgelati non è propriamente identificabile - o meglio catalogabile - in un unico e ben determinato profilo. Questo perché la penetrazione degli alimenti surgelati nei consumi quotidiani degli italiani ha raggiunto livelli decisamente alti, tali da rappresentare un chiaro indizio di una variegata platea di fruitori che necessita di rapidi approfondimenti per estrapolarne le diverse tipologie.



Ciò nonostante possiamo sottolineare alcuni dati (fonte: Istituto italiano alimenti surgelati) che appaiono incontestabilmente in tutta la loro evidenza: gli alimenti sottozero piacciono al 67% degli italiani e spopolano addirittura tra i giovani, dove l'86% li consuma abitualmente, apprezzandone praticità e varietà.

Ma il "frozen food", che mostra le percentuali di gradimento più elevate al nord (32% nel nord ovest), piace molto anche ai single, che lo utilizzano in misura maggiore della media per entrambi i pasti principali (44%); per comprendere il peso del fenomeno sarà utile ricordare che una recente ricerca della Camera di commercio di Milano, riferita alla città in questione, ha stimato in quasi 333mila i single, che dunque superano ormai largamente il numero complessivo delle famiglie (245mila).

Al di là di questi numeri vanno sottolineati alcuni fattori socio - economici e demografici già in affermazione ed in ulteriore evoluzione nel medio termine, che fanno ritenere sempre più vincente la variegata offerta dei surgelati: l'affermarsi di famiglie mononucleari e single con nuovi stili di vita, l'invecchiamento globale della società, l'avanzata della multietnicità.

Questi trend - in testa a tutti la forte presenza di single e il diffondersi di un nuovo modello familiare - stanno provocando un cambiamento nelle abitudini alimentari, che si indirizzano verso un maggior consumo di alimenti fuori casa e verso opzioni di cibi pronti ricettati e in monodose; il netto affermarsi di tale composito stile di vita, originato da tempi molto frenetici, dall'inserimento sempre più forte della donna nel mondo del lavoro, dal minor tempo libero disponibile e dal diffondersi di piccoli e successivi break nel corso della giornata alimentare ha fortemente ridimensionato la caratteristica abitudine nazionale del pranzo a casa spingendo verso un deciso incremento della ristorazione fuori casa in tutte le sue diverse accezioni, in particolare nel canale horeca.

Il forte invecchiamento demografico sta iniziando a favorire l'affermazione di diete legate ad esigenze di salute e l'attitudine verso cibi più sicuri e più salubri. Un altro deciso fattore di cambiamento attiene alla composizione delle famiglie, che in Italia tendono ad avere una prevalente struttura mononucleare (più di un quarto di esse è costituito da persone sole). Resta poi da considerare l'aumento dell'immigrazione, una tendenza destinata a crescere; la presenza di giovani donne immigrate, contribuisce all'affermazione di un'alimentazione diversificata, introducendo nuovi cibi caratteristici dei Paesi di origine. In termini di nuove tecnologie questo implica l'aumento di importanza di tecniche di conservazione degli alimenti.



Ma al di là di specifiche caratterizzazioni sociologiche, sono i vantaggi che i surgelati mettono a disposizione a definire l'autentico profilo del consumatore di alimenti surgelati, primo fra tutti l'allargamento e la straordinaria qualificazione dell'offerta. In questo caso parliamo di un autentico tratto innovativo, destinato ad ampliarsi e intensificarsi nel prossimo futuro e che ha contribuito a determinare il cambiamento dell'immagine dei surgelati.

Tutti i suoi vantaggi

Da un lato, infatti, si conferma e si rafforza il giudizio sui tradizionali punti di forza di tali prodotti: facili da preparare; disponibili tutto l'anno; utili per chi non sa o non ama cucinare; preziosi come salva tempo e per il loro prezzo contenuto; igienici e puliti; senza scarti. A questi vantaggi si sono aggiunti nell'ultimo decennio nuovi plus: l'ottima distribuzione e reperibilità territoriale; la varietà delle confezioni (piccole, medie e grandi) anche richiudibili; l'ampia scelta di tipi e ricette che rendono possibile il consumo di piatti della tradizione nazionale ed etnici; la maggiore rapidità di preparazione grazie alle nuove tecnologie di produzione; l'ottima resa organolettica con un ottimo rapporto prezzo/qualità. A favore dei surgelati giocano poi altri fattori.

Ad esempio le garanzie offerte sul piano della sicurezza alimentare. Infatti nella produzione non vengono aggiunti conservanti e presentano una rintracciabilità dettagliata che parte dal lotto di produzione; l'utilizzo di confezioni che garantiscono l'igiene; la certificazione da parte di marche serie ed affidabili; la completezza informativa delle confezioni; la qualità delle materie prime e "last but not the least" l'eccellenza delle stesse.

Il risultato di tutto ciò è che per circa 14 milioni di 14-79enni i prodotti surgelati hanno costituito e continuano a costituire un'autentica "rivoluzione nell'alimentazione"; ciò li pone al riparo dalle contingenze economiche e da scelte non meditate.

Difatti, se analizziamo l'attuale fase di contrazione economica vediamo che i surgelati possono esibire i propri "plus" di



convenienza e praticità senza penalizzazioni per il consumatore che, anzi, continua a vedere in essi un'espressione di modernità alimentare e di intelligenza tecnologica. Quando i consumi del settore alimentare torneranno a marciare spediti, questi riusciranno a sintonizzarsi su quella ricerca di sintesi di opposti caratterizzanti la nostra epoca ed in particolare l'alimentazione.

I surgelati riescono infatti ad interpretare - più e meglio di altre categorie di prodotti alimentari - le variegate esigenze che irrompono nell'orizzonte della vita quotidiana e delle preoccupazioni prioritarie delle persone, tanto da poter caratterizzare la loro vastissima gamma di referenze come un vero e proprio "food style". Rispetto ad altri prodotti che non possono esibire sulla loro confezione il termine "surgelato", essi si presentano attraverso ricette, formati, modularità d'uso che consentono di unire la correttezza nutrizionale e la riconoscibilità degli ingredienti con una percepita e ricercata gradevolezza organolettica.

Il settore del frozen food è oggi portatore di un proprio valore alimentare, in grado di favorire interessanti e proficui sviluppi verso un'ulteriore valorizzazione della grande tradizione culinaria italiana. E ciò che le principali aziende del settore offrono ai consumatori è sostanzialmente un surgelato all'italiana, nel senso che l'industria di produzione si rivolge anzitutto alla materia prima italiana e solo quando occorre prenderla altrove, per la mancata disponibilità sul mercato del prodotto fresco, la va a cercare nelle zone maggiormente vocate e dove comunque esporta il know how italiano. Inoltre, la cultura che detta le ricette dei piatti è assolutamente espressione del Made in Italy.