



qualità, gusto e piacere

frescheeponte.it

INDAGINE ASTRARICERCHE PER IL GRUPPO IV GAMMA DI UNIONE ITALIANA FOOD FOCUS 18-29 ANNI

Giovani e prodotti ortofrutticoli freschi pronti al consumo: convenienza, salute, innovazione i plus più apprezzati. Errori e false credenze ancora molto diffusi.

Da un focus specifico dell'indagine di AstraRicerche sulle abitudini di consumo degli italiani in relazione ai prodotti ortofrutticoli freschi pronti al consumo (IV gamma) emerge come i giovani dai 18 ai 29 anni non abbiano le idee chiare: il 35% commette errori nella conservazione dei prodotti una volta acquistati e l'87% è convinto a torto che contengano conservanti. Sono però creativi e usano i prodotti di IV gamma come base per ricette cercando ispirazione online.

Milano, xx novembre 2024 – Sembra strano definire come scarsamente informata la generazione dei nativi digitali, nati con internet a “portata di pollice” e presentata come attenta ai temi legati a sostenibilità ambientale e salute alimentare. Eppure, è quanto emerge da un focus specifico sui **giovani tra i 18 e i 29 anni** della ricerca sulle abitudini di consumo degli italiani relativamente ai prodotti di IV Gamma, realizzata ad agosto 2024 da AstraRicerche per il **Gruppo Prodotti Ortofrutticoli di IV Gamma di Unione Italiana Food** che ne dipinge un quadro interessante e a tratti sorprendente.

Giovani e prodotti di IV gamma: li comprano e li apprezzano ma non li conoscono

Il focus sui giovani mostra come il 47% dei rispondenti della fascia d'età 18-29 sostiene di non aver mai sentito la definizione di IV gamma (*verdura, frutta, ortaggi freschi confezionati in busta o in vaschette e pronti per il consumo*), mentre il 37% l'ha sentita ma non ne conosce il significato e **solo il 16%, invece, le attribuisce il significato corretto.**

Ciononostante, **il 73% dei giovani intervistati li acquista abitualmente** (39% tutte le settimane) e **abbastanza spesso** (34% 2/3 volte al mese).

Catena del freddo e conservanti: diffusi errate abitudini e fake news

Come conservano il prodotto una volta acquistato? **Solo il 35% utilizza l'apposita borsa frigo**, mentre il 61% del campione intervistato utilizza i normali sacchetti del supermercato (contro il 54% della media totale degli intervistati), interrompendo così la catena del freddo. Interrogati poi sulla presenza di conservanti, dimostrano purtroppo di credere, ancora più degli altri, alla *fake news* più diffusa sulla categoria. L'87% dei rispondenti 18-29enni, infatti, pensa che contengano conservanti (contro il 75% della media totale): **il 27% pensa addirittura che ce ne siano di più che negli altri alimenti confezionati.** Una percezione errata, considerando che nei prodotti di IV gamma non vengono aggiunti conservanti e **il freddo è l'unico elemento utilizzato per preservare la freschezza e la qualità dei prodotti.**

Perché li acquistano?

Rispetto alla media nazionale, sono diverse le ragioni di acquisto degli intervistati 18-29enni che sembrano percepire meno di altre fasce d'età il contenuto di servizio offerto dai prodotti di IV gamma: solo il 36% (contro



qualità, gusto e piacere

frescheepronte.it

il 52% della media nazionale), infatti, li compra perché sono comodi e fanno risparmiare tempo. **Di contro, si rilevano percentuali più elevate della media nelle seguenti motivazioni all'acquisto: il buon rapporto qualità/prezzo** (33% vs 26,5% della media), la **porzionatura** (31% vs 30,5% della media), la comodità di trasporto a scuola/lavoro (34% vs 32% della media), perché sono un incentivo al consumo quotidiano di verdure (27% vs 24% della media) e offrono spunti per ricette innovative (11% contro un 7% di media su tutti i rispondenti).

A proposito di zuppe: sì ad innovazione e materie prime di qualità!

In linea con le preferenze di tutti gli intervistati, il prodotto più acquistato dai giovani tra i 18 e i 29 anni sono **le insalate in busta (59%)**, seguite dalle verdure da cuocere (50%), dalle ciotole (42%), dalla frutta (33%) e **dalle zuppe (27%)**. Focalizzandoci su quest'ultima categoria di prodotto, il 40% le acquista abitualmente o abbastanza spesso perché **pronte in pochi minuti (69%) e comode da usare (67%)**. Per contro, il valido apporto nutrizionale viene indicato solo dal 54% degli intervistati (la media totale invece è del 72%).

Nell'acquisto si fanno guidare dalle **materie prime di qualità** (fondamentali e importanti per il 75%) e **italiane** (66%), oltre che dall'utilizzo di ingredienti **biologici** (68%). Come già riscontrato nelle motivazioni di acquisto sui prodotti di IV gamma in generale, **rispetto alle altre fasce d'età sono più aperti all'innovazione: il 52% infatti li acquista perché frutto di sperimentazione, con ricette nuove e originali.**

Parola d'ordine: ricette

Come era prevedibile, il consumo in casa cresce di pari passo all'aumento dell'età: raggiunge il **74%** tra i 18-29enni, mentre sale al 96% tra i 60-75enni; quello fuori casa ha un andamento contrario (rispettivamente **45%** e 18%). Un dato interessante riguarda la ricettazione: il 55% dei giovani (contro il 49% della media) cerca spesso e a volte **ricette a base di prodotti di IV gamma a cui ispirarsi per preparare i propri piatti** (dato che sale al **67% se consideriamo solo le rispondenti donne**) e lo fa online, specialmente sui **social network (46%)**.

L'indagine completa

L'indagine è stata condotta su un campione di 1.000 persone rappresentativo della popolazione italiana 18-75enne per studiare il rapporto tra gli italiani e i prodotti di IV gamma. In estrema sintesi, la ricerca ha delineato in generale un quadro che vede il 78% degli intervistati comprare spesso ortofrutticoli freschi pronti al consumo (con le insalate in vetta ai prodotti più acquistati) perché sono comodi, fanno risparmiare tempo ed evitano gli sprechi. Permangono però pregiudizi ed errori nella gestione di questi prodotti: più della metà del campione interrompe la catena del freddo non utilizzando la borsa frigo nel tragitto supermercato-casa e il 75% ritiene – a torto – che contengano conservanti.

Per informazioni: www.frescheepronte.it

Ufficio stampa

Aida Partners Srl – Via Rutilia 10/8, Milano

Alessandro Norata – alessandro.norata@aidapartners.com

Eleonora Quesito – eleonora.quesito@aidapartners.com