



INDICOD

VALORIZZAZIONE DELL'ORTOFRUTTA

Il punto di vista dei consumatori

Metodologia e campione

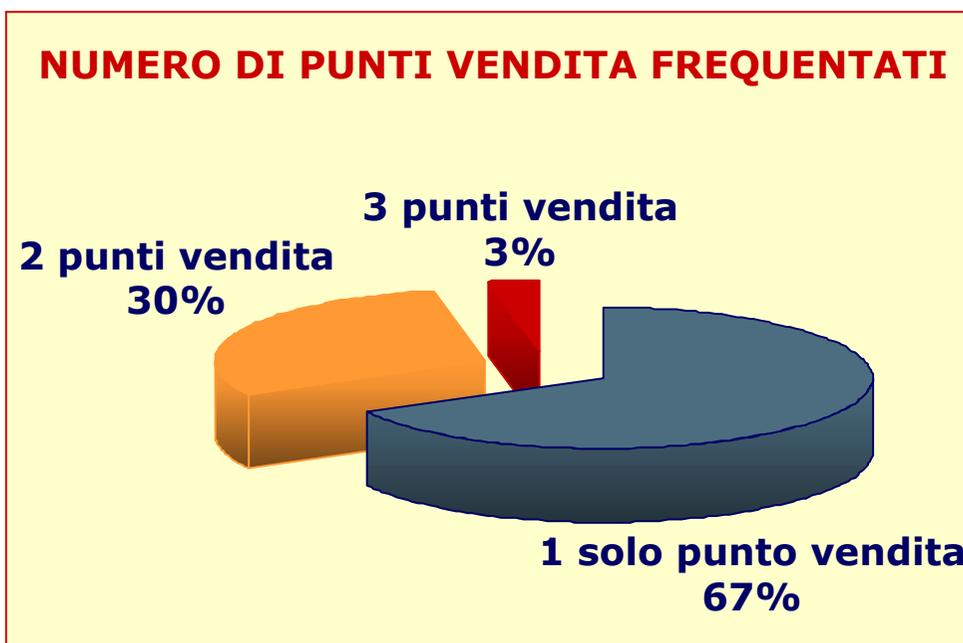
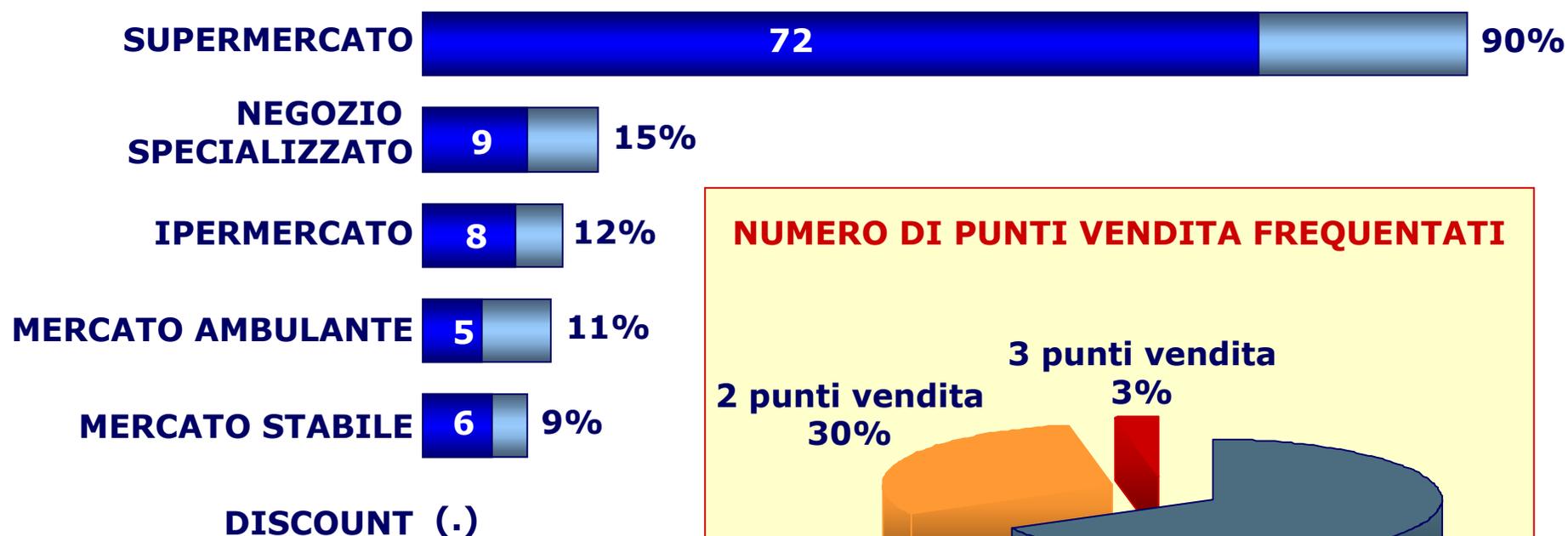
- **Universo:** responsabili acquisti italiani, 25-55 anni, consumatori ed acquirenti nella grande distribuzione organizzata di prodotti ortofrutticoli.
- **Campione:** 500 individui, rappresentativi dell'universo di riferimento.

Il campione, oltre che per sesso ed età, è rappresentativo per distribuzione geografica ed ampiezza centri; in fase di elaborazione è stato inoltre bilanciato anche per istruzione e professione.
- **Metodologia:** indagine telefonica a cura del CATI Eurisko.
- **Rilevazione:** 4 - 6 Febbraio 2003

L'acquisto della frutta e della verdura (ultimi 3 mesi)

BASE: RESPONSABILI ACQUISTO, CONSUMATORI DI FRUTTA E VERDURA N=500

■ HA ACQUISTATO ■ ACQUISTA PIU' SPESSO



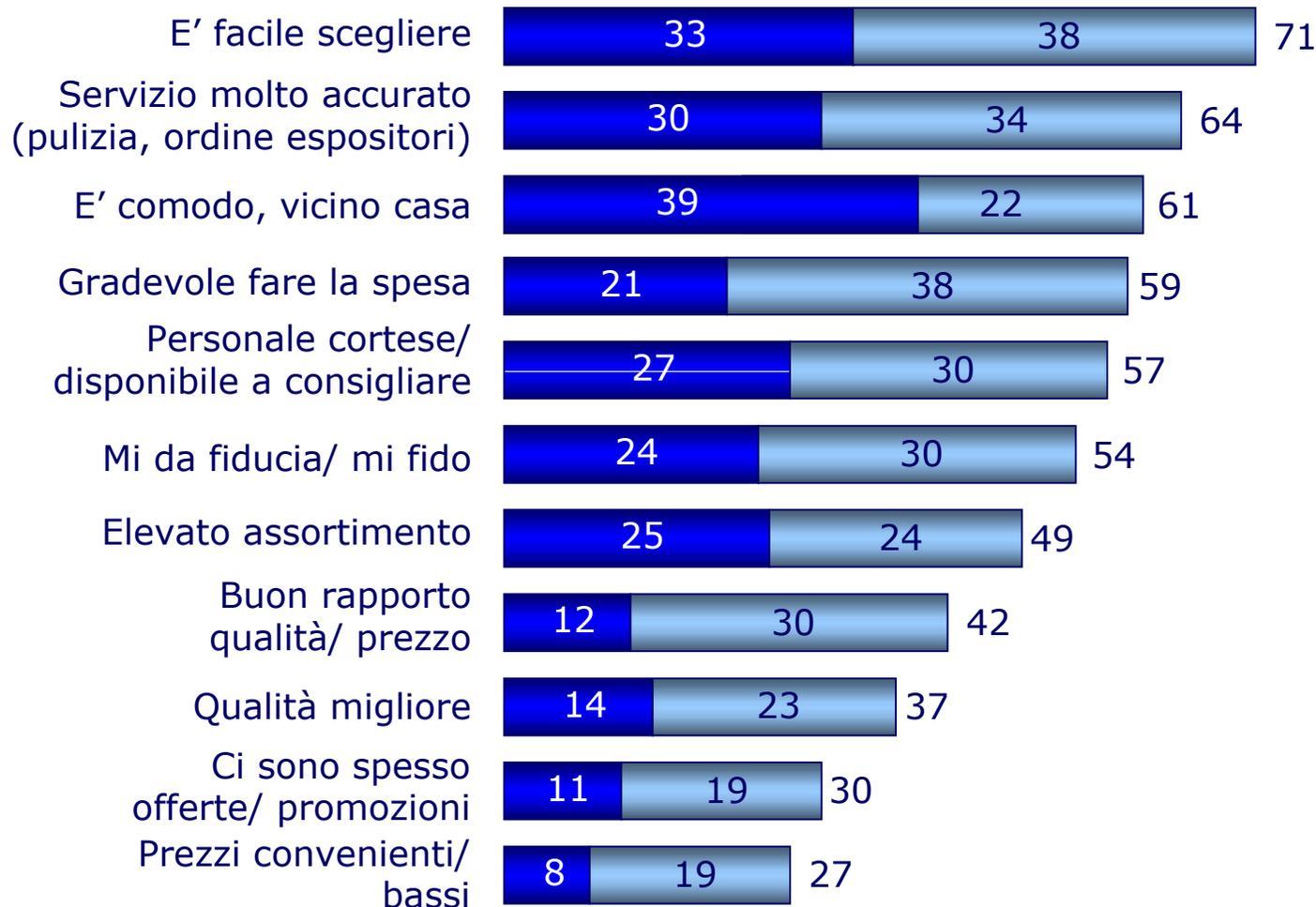
I punti vendita per la spesa dell'ortofrutta

- Tutte le intervistate frequentano, per l'acquisto dell'ortofrutta, il canale organizzato. Nei due terzi dei casi questo risulta essere l'unico canale.
- La quantitativa conferma le differenze d'immagine tra i diversi canali emerse anche dall'analisi qualitativa e restituisce tre differenti profili:
 - il MERCATO è il luogo dove si può acquistare verdura e frutta di "qualità a prezzo conveniente" se però si "sa scegliere";
 - il NEGOZIO SPECIALIZZATO è il luogo del rapporto fiduciario, della relazione e del consiglio che de-problematizza la scelta;
 - la GRANDE DISTRIBUZIONE è il luogo della "prossimità" in senso lato, sia spaziale (è vicino) che logistica (acquistare è facile e vi si trova di tutto)

Soddisfazione nei confronti dei diversi canali

■ voto 8
■ voto 7

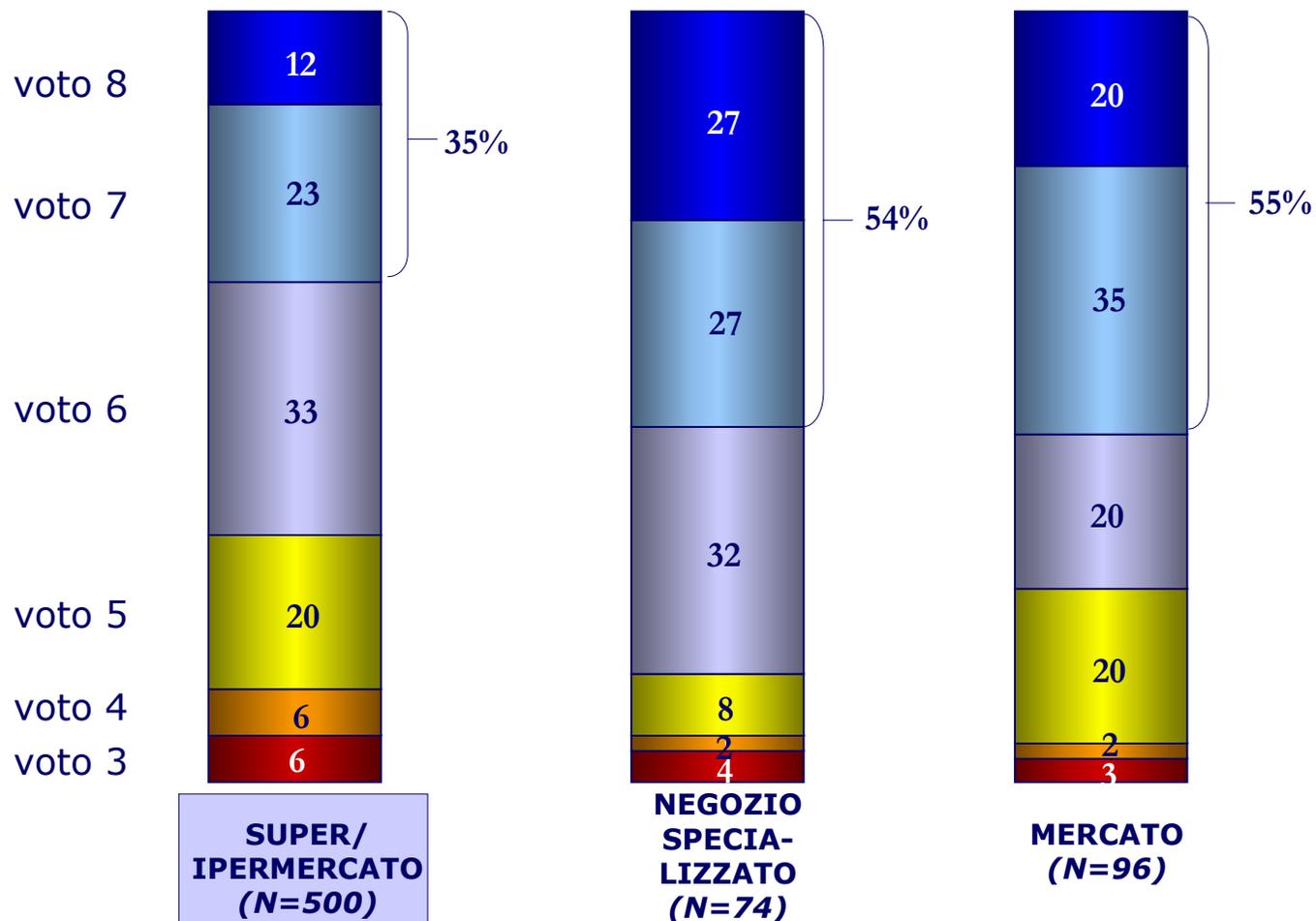
SUPER/ IPERMERCATO
N=492



NEGOZIO SPECIA-LIZZATO N=69	MERCATO N=95
81	62
47	43
75	56
66	57
78	52
68	64
44	45
42	62
56	60
19	25
41	57

Soddisfazione complessiva per i diversi canali

BASE: CHI HA ACQUISTATO NEI DIVERSI PUNTI VENDITA (ULTIMI 3 MESI)



La verdura e la frutta orientamenti nell'acquisto

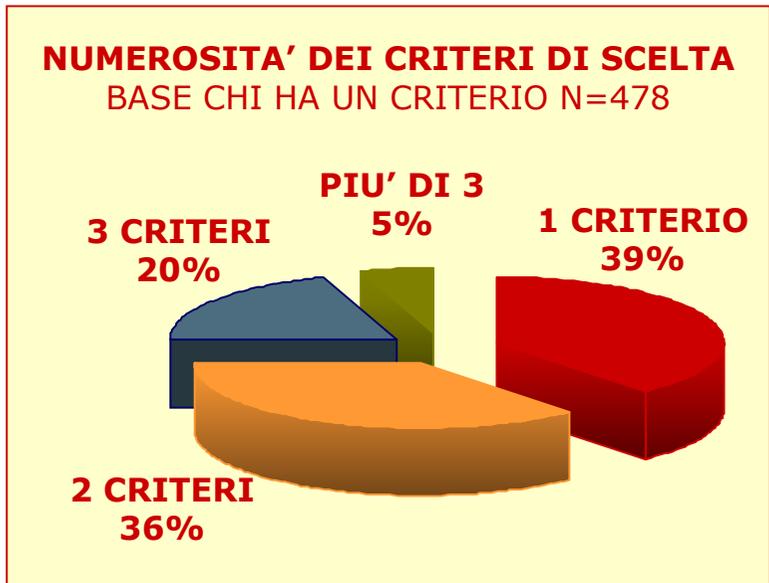
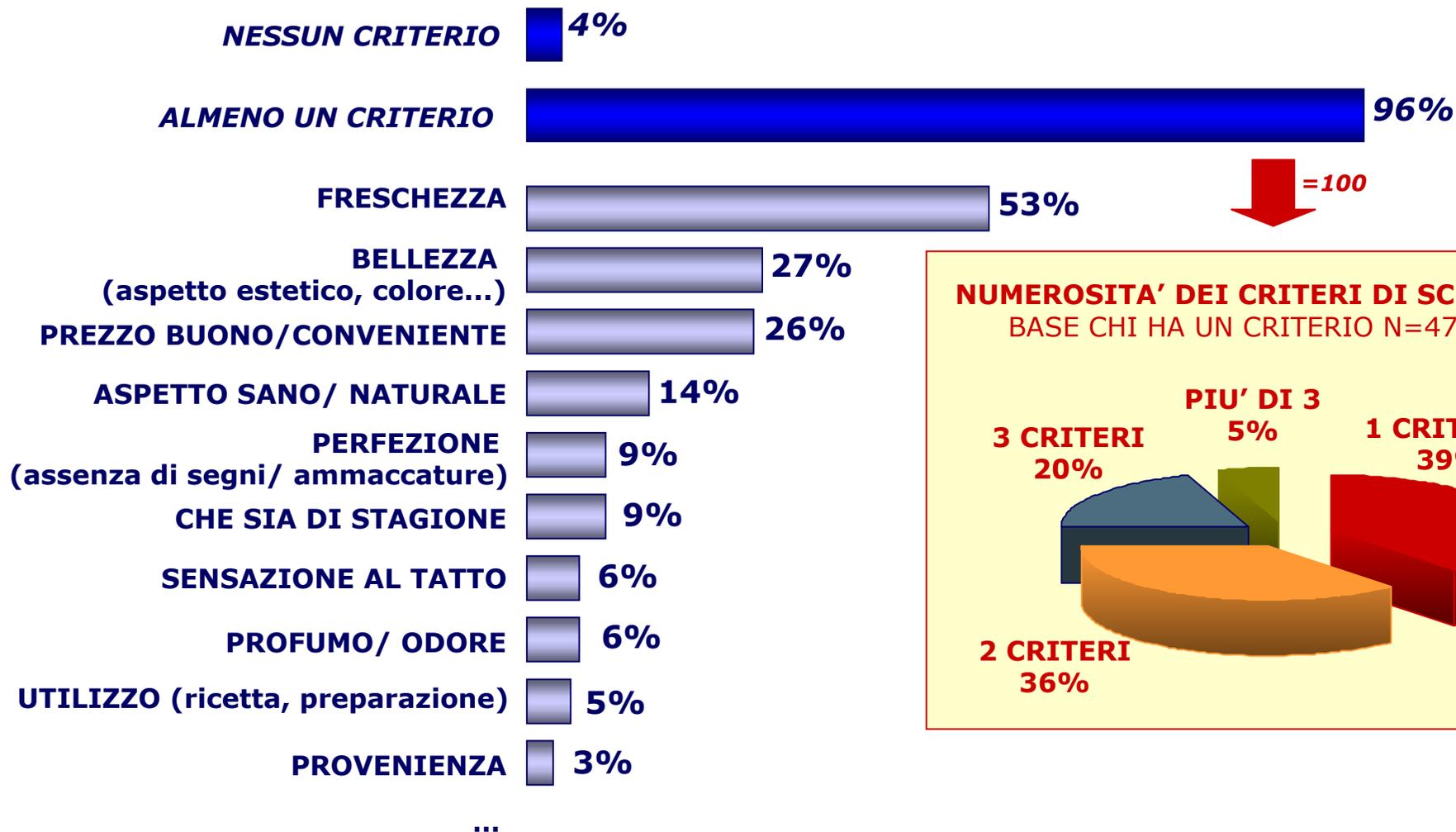
- La scelta, sia per l'acquisto della frutta che per la verdura, risponde a criteri semplici e si sviluppa essenzialmente sul piano sensoriale:
 - esame VISIVO: il prodotto deve apparire fresco (non appassito), sano, senza segni, ammaccature ;
 - esame TATTILE: deve avere la giusta consistenza.
- Solo in alcuni casi, al test sensoriale si affiancano criteri più oggettivi: prezzo migliore a pari qualità, stagionalità del prodotto.
- La peculiarità del processo di scelta favorisce naturalmente il prodotto sfuso che, ad oggi, risulta essere la tipologia che oltre a convogliare il maggior numero di acquisti, performa meglio per una molteplicità di aspetti.

Il confezionato: un mondo da valorizzare

- Il prodotto confezionato (in vaschetta o pre-preparato), risulta anonimo e poco caratterizzato.
- E' percepito inoltre carente proprio su quegli aspetti che fondano l'acquisto: la freschezza, la qualità e la convenienza (*i consumatori percepiscono un prezzo più alto a cui sembra non corrispondere però un reale contenuto di servizio*).
- Va peraltro notato che alcuni vantaggi del confezionato vengono già oggi individuati (*soprattutto dalle fasce più giovani e professionalmente attive*):
 - la comodità (*soprattutto per il pre-lavato*);
 - la facilità d'acquisto (*scelta facilitata*);
 - la tutela dell'aspetto igienico (*si evita il contatto tra le persone e il prodotto*) e quindi della sicurezza.

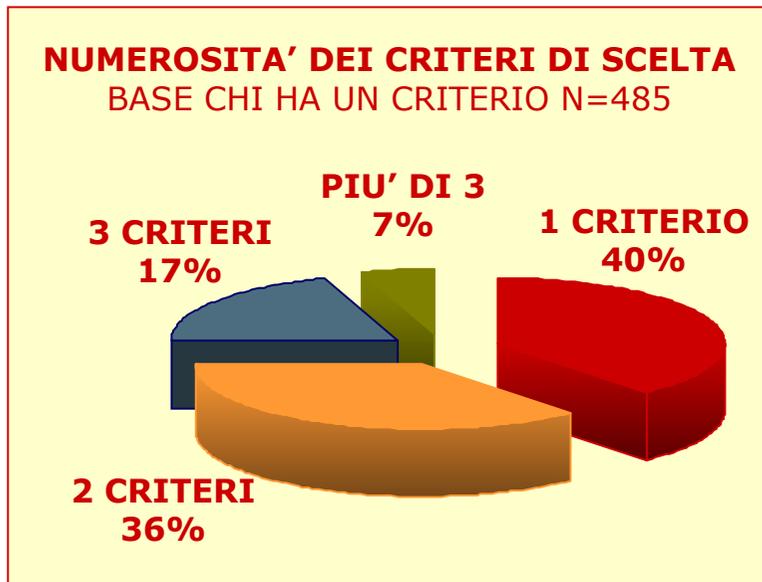
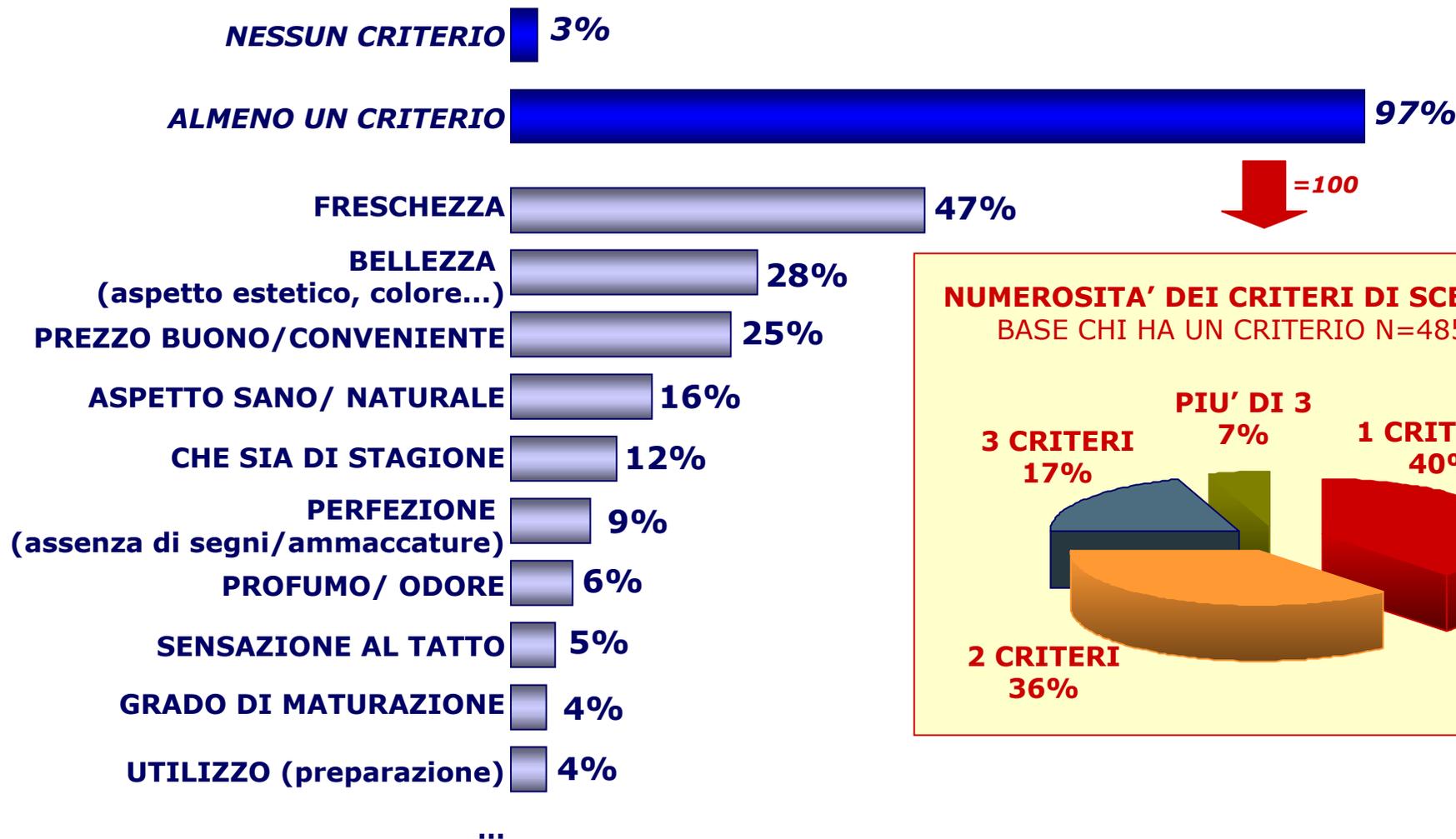
Criteri di scelta nell'acquisto della verdura (risposte spontanee)

BASE: RESPONSABILI ACQUISTO, CONSUMATORI DI FRUTTA E VERDURA N=500



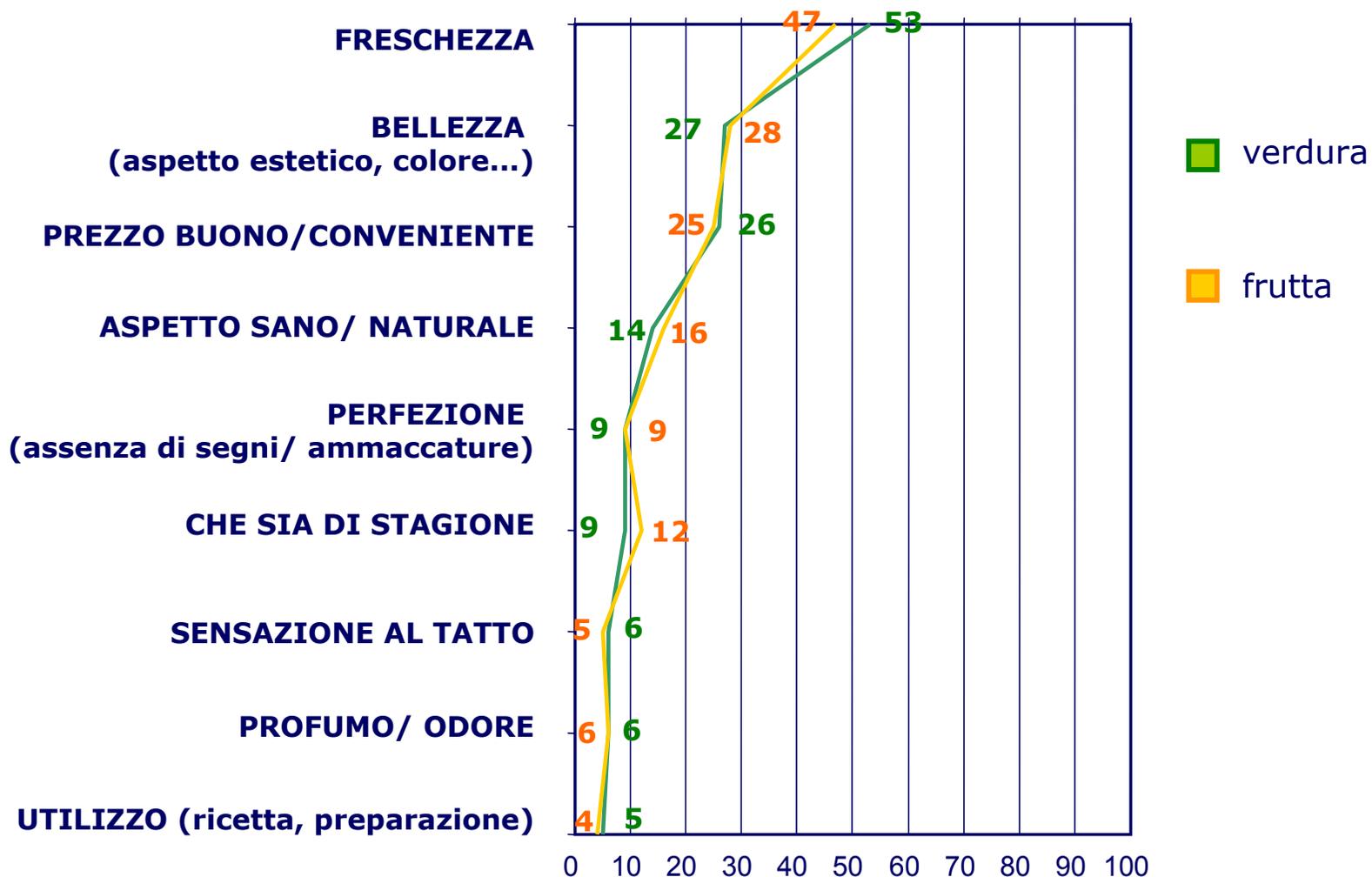
Criteri di scelta nell'acquisto della frutta (risposte spontanee)

BASE: RESPONSABILI ACQUISTO, CONSUMATORI DI FRUTTA E VERDURA N=500



Criteri di scelta nell'acquisto della verdura/frutta (risposte spontanee)

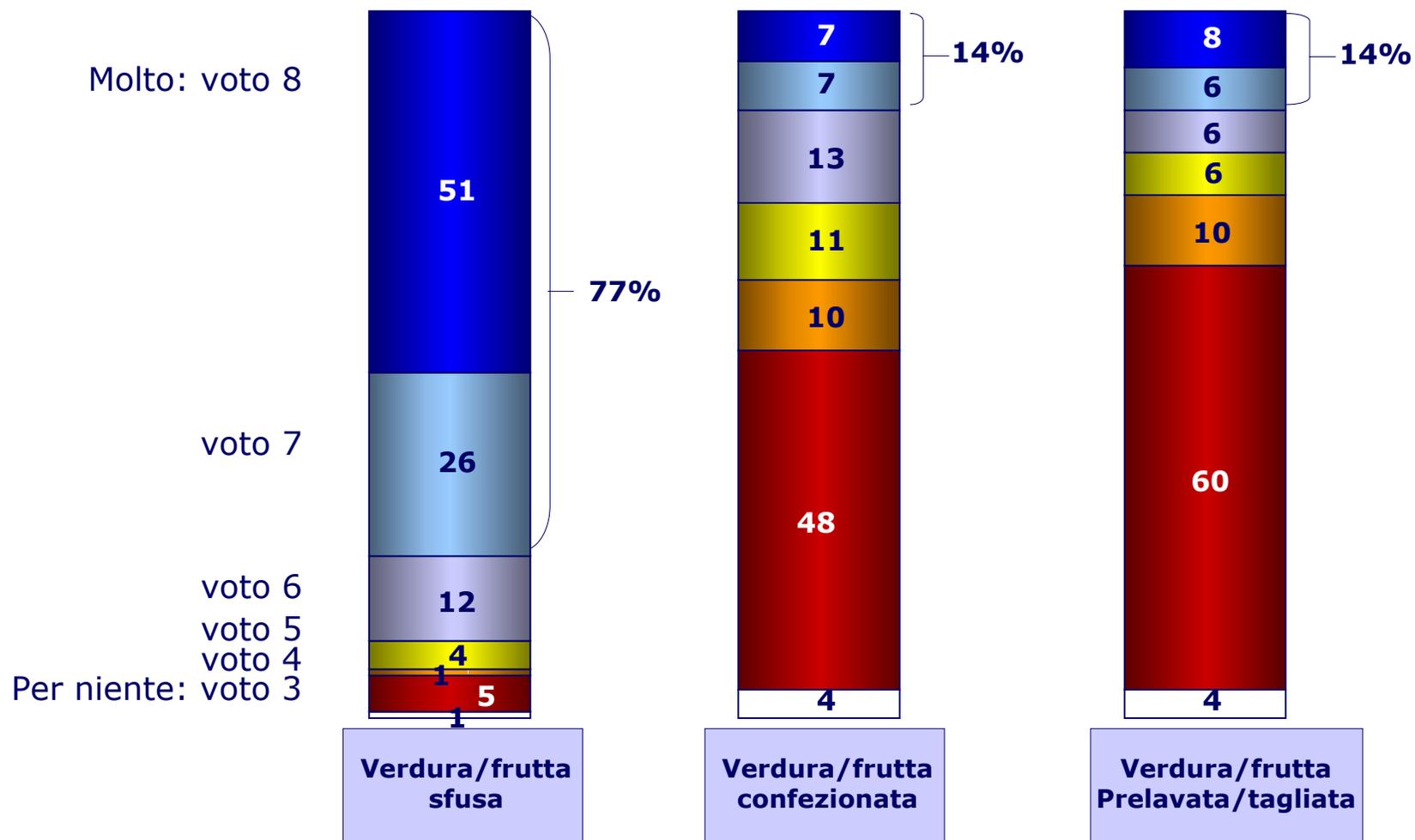
BASE: RESPONSABILI ACQUISTO, CONSUMATORI DI FRUTTA E VERDURA N=500



L'acquisto di frutta e verdura - orientamenti

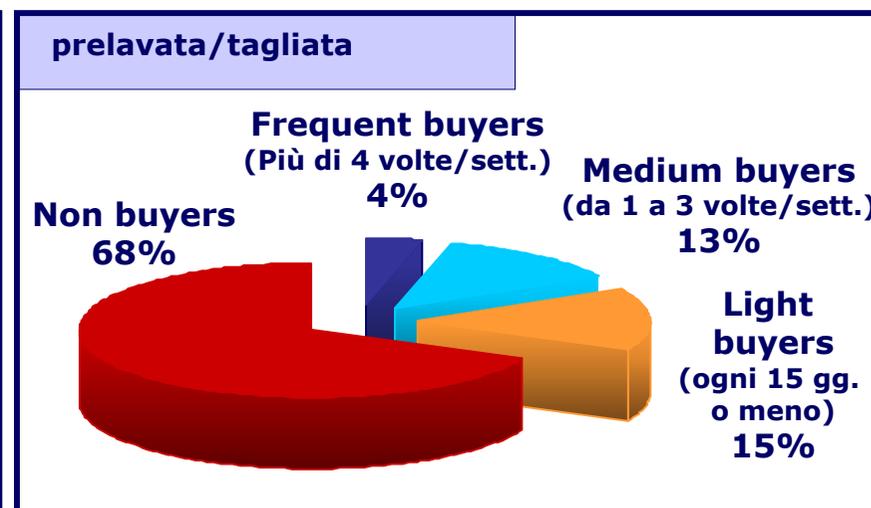
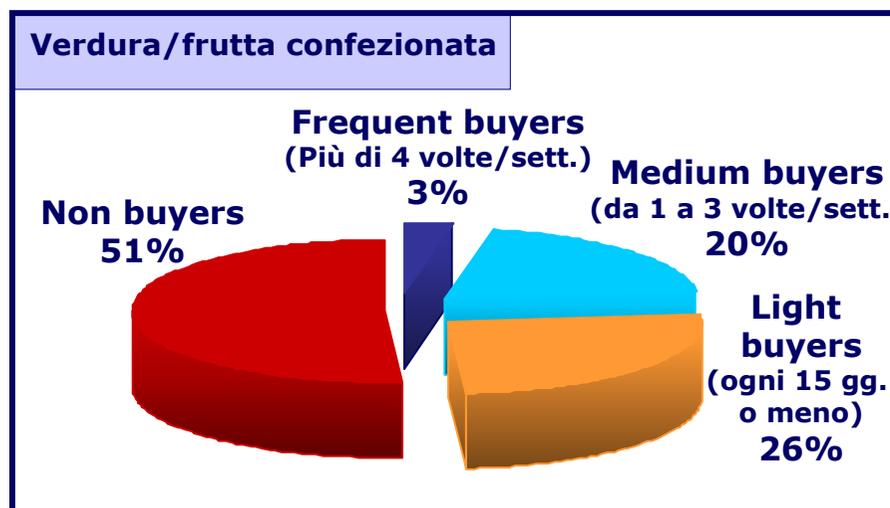
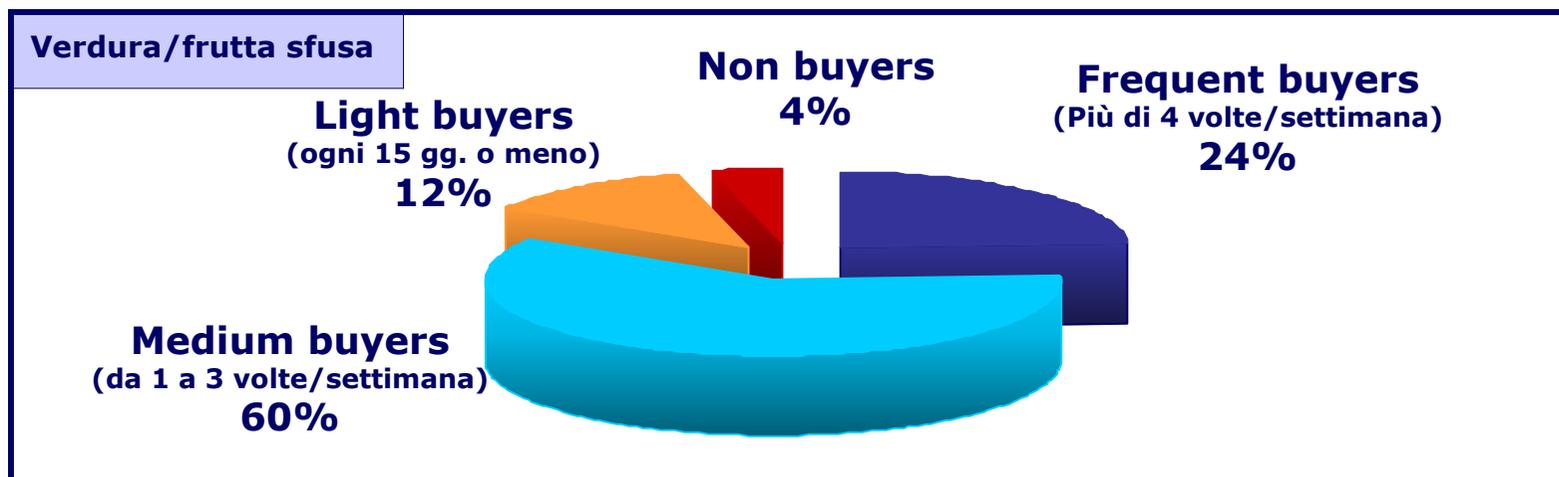
BASE: RESPONSABILI ACQUISTO, CONSUMATORI DI FRUTTA E VERDURA N=500

Propensione al consumo di...



Frutta e verdura – frequenza d'acquisto

BASE: RESPONSABILI ACQUISTO, CONSUMATORI DI FRUTTA E VERDURA N=500

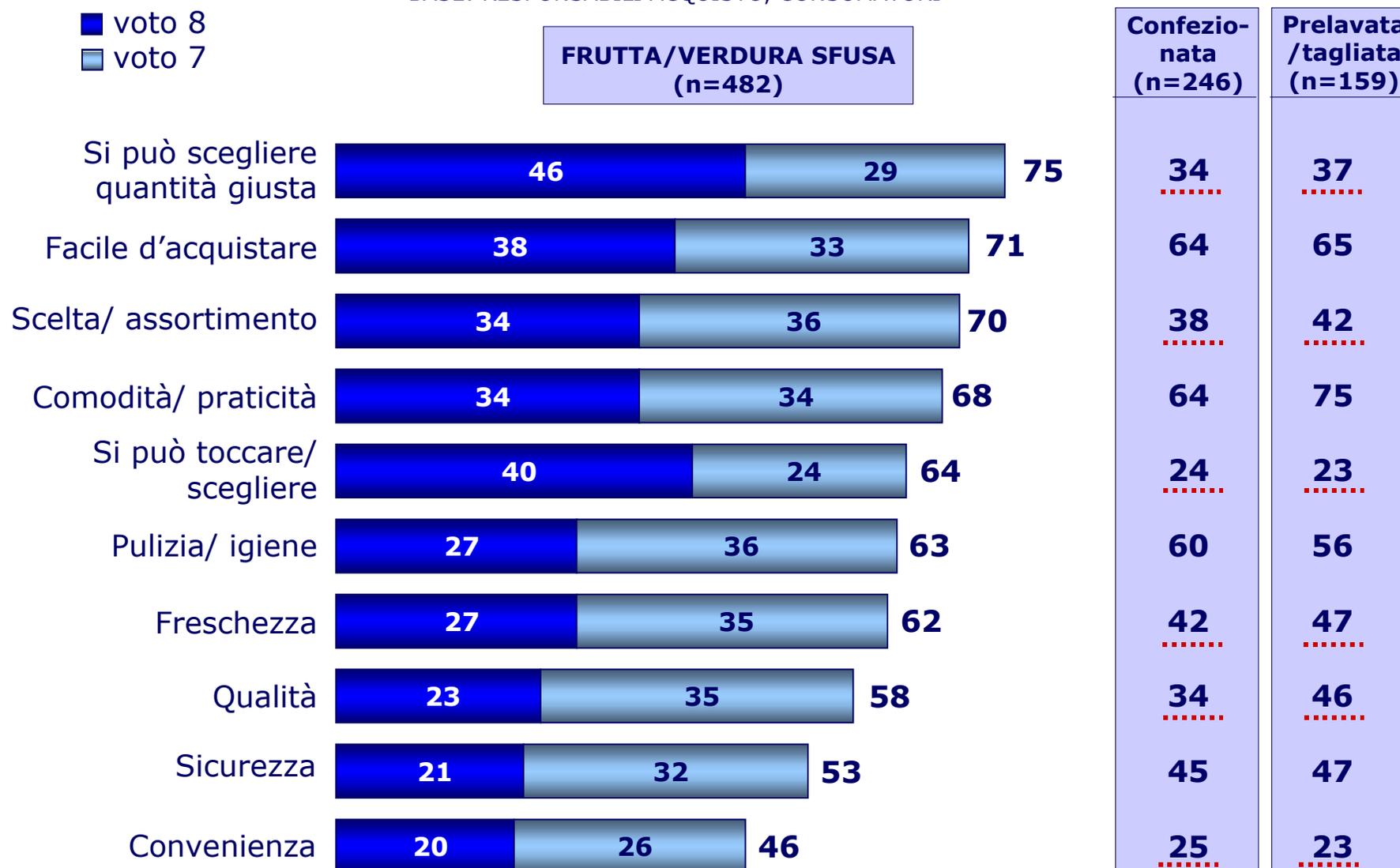


Opinioni sulle diverse tipologie di frutta/verdura

BASE: RESPONSABILI ACQUISTO, CONSUMATORI

■ voto 8
■ voto 7

FRUTTA/VERDURA SFUSA
(n=482)



Le certificazioni e il biologico

- La parola “certificazioni”, come emerso dalla qualitativa, nel contesto dell’ortofrutta richiama direttamente il mondo del biologico.
- La cui conoscenza, almeno a livello di esistenza dei marchi, è acquisita seppure non approfondita.
- L’acquisto è abbastanza diffuso, ma non sistematico; probabile conseguenza della contenuta attribuzione di fiducia. Sembra di cogliere una sospensione di giudizio (*le valutazioni si concentrano sulla sufficienza*), più benevola da parte dei giovani e dei segmenti di cultura più elevata.
- I “fedeli” del biologico ad oggi rappresentano una nicchia, connotata essenzialmente per il più alto livello culturale. La maggioranza appare “interessata” per quanto perplessa, in attesa di sviluppi e chiarimenti.

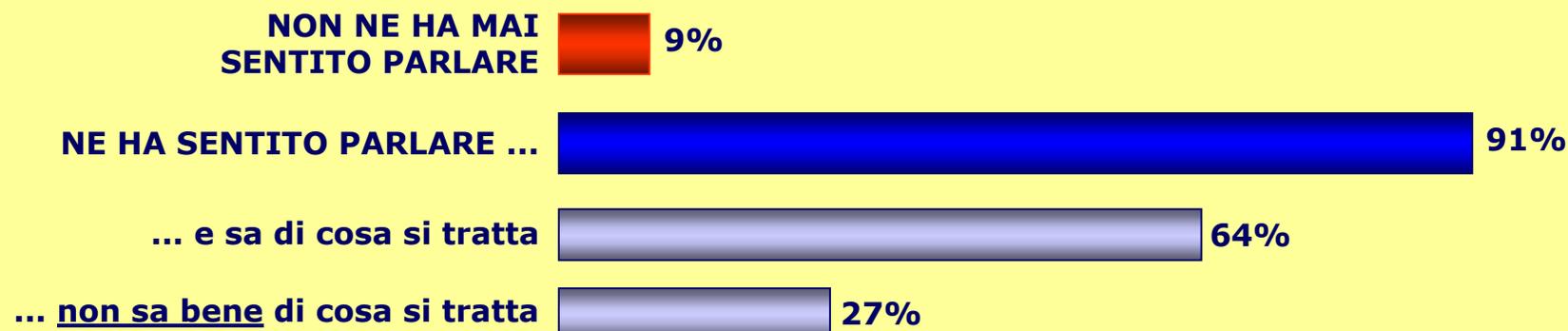
I garanti della qualità e della sicurezza

- Un analogo quadro emerge dalla riflessione sulla fiducia attribuita agli enti preposti alla certificazione e ai controlli: i consumatori, nello specifico, faticano ad individuare dei garanti da prendere come punti di riferimento.
- La sensazione è che ad oggi l'acquirente si senta l'unico attivatore di controllo in grado di vegliare sulla freschezza e la qualità del prodotto.

I marchi del biologico e le certificazioni di qualità

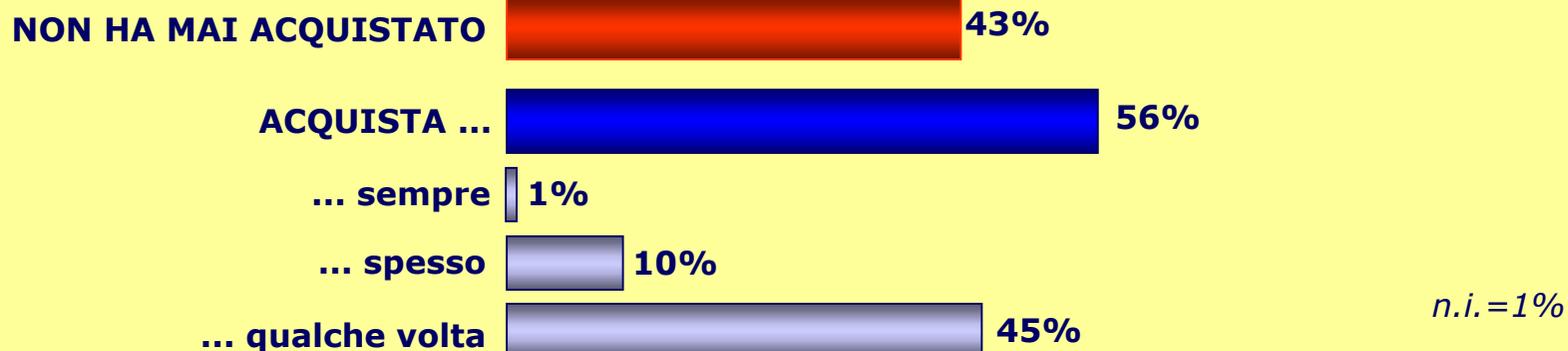
BASE: RESPONSABILI ACQUISTO, CONSUMATORI DI FRUTTA E VERDURA N=500

CONOSCENZA :



ACQUISTO :

(BASE: CHI CONOSCE N=453)



GRADO DI FIDUCIA

15%

19%

34%

■ VOTO 8

■ VOTO 7

Le garanzie: fiducia negli enti di controllo

BASE: RESPONSABILI ACQUISTO, CONSUMATORI DI FRUTTA E VERDURA N=500

"Nel complesso, quanta fiducia ripone nei controlli effettuati da..."

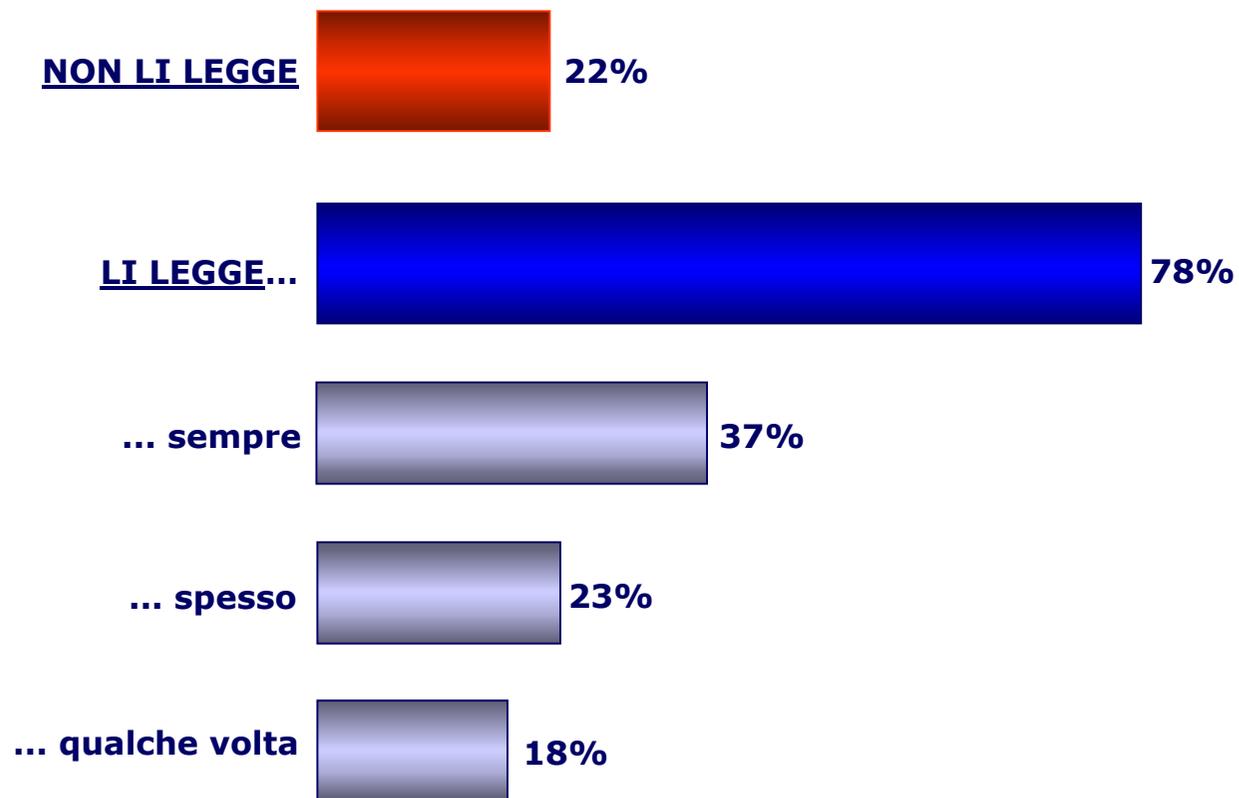


L'informazione

- La fase quantitativa dell'indagine ha messo in evidenza l'interesse di un nutrito gruppo di consumatori nei confronti di una maggiore informazione in relazione ai prodotti dell'ortofrutta.
- I desiderata informativi si focalizzano, in particolare:
 - sulle date di scadenza (*livello di maturazione del prodotto, data massima di consumo magari anche in relazione alle modalità di conservazione*);
 - sui trattamenti subiti (*tutte le notizie riguardanti la genuinità ad es. utilizzo di sostanze chimiche, pesticidi...*);
 - sulla provenienza e origine del prodotto;
 - sui contenuti nutrizionali
- E' interessante notare come la richiesta di informazioni si avvicini molto in termini di contenuti a quanto già esiste sul mondo della marca e del confezionato.

Il controllo delle etichette/ cartellini informativi

BASE: RESPONSABILI ACQUISTO, CONSUMATORI DI FRUTTA E VERDURA N=500



Informazioni ritenute più importanti – attese

BASE: RESPONSABILI ACQUISTO, CONSUMATORI DI FRUTTA E VERDURA N=500

STORIA DEL PRODOTTO :

TRATTAMENTI  61%

PROVENIENZA  60%

DATA DI CONFEZIONAMENTO  37%

DATA DI RACCOLTA  34%

TIPO DI MATURAZIONE  29%

INFO. SU PRODUTTORE  12%

**VORREBBE PIÙ
INFORMAZIONI
61%**

CARATTERISTICHE :

DATA DI SCADENZA  65%

INDICAZIONI PER
LA CONSERVAZIONE  44%

CONTENUTI
NUTRIZIONALI  42%

STAGIONALITA' DEL PRODOTTO  37%

CONSIGLI PER CONSUMO/
PREPARAZIONE  17%

Sintesi e considerazioni

- La ricerca nelle sue due fasi (quali e quanti) mette in luce una ampia ricchezza di fenomeni e vissuti.
- L'ortofrutta è un'area ricca emozionalmente e connotata da una forte prevalenza di segnali positivi (le preoccupazioni sul tema della sicurezza esistono ma non sono prevalenti sui vissuti di bontà, salutismo, etc.).
- Il rapporto di acquisto con il canale GDO è fortemente impregnato di "prossimità", nella duplice accezione di vicinanza, facilità e de-problematizzazione.
- Ma la qualità (o la stessa convenienza) non sembrano essere – al momento - connaturate alla percezione dell'ortofrutta nella GDO.
- Il "confezionato puro" ancora più che il "confezionato con contenuti di servizio" sembra essere il punto debole della gestione ortofrutta nella GDO. Il confezionato sembra aver accumulato nella storia dell'esperienza del consumatore un track record così critico (a 360 gradi: alla vista, al tatto, al sapore, al profumo..) da essere considerato una pura commodity sulla quale non porre grandi aspettative e dalla quale rifuggire appena possibile.

Sintesi e considerazioni

- E' grazie a questa esperienza critica che il consumatore elabora un modello ideale legato alla libera scelta dello sfuso, percepito ed idealizzato come modello di riferimento.
- Si tratta, a ben vedere, di un paradosso: nel punto vendita della GDO che ha così tanto contribuito all'affermazione della marca (d'insegna e non), del branded e del packaged in ogni comparto (dal grocery, ai latticini, fino alla carne), l'unico angolo dove l'unbranded si consolida come modello di riferimento appare essere proprio l'ortofrutta.

Sintesi e considerazioni

- Il paradosso appare più evidente quando ci si accorge che il consumatore che immagina questo mondo ideale sfuso ed unbranded lo riempie spontaneamente di accezioni e di un lessico di marca: la richiesta di garanzia, le informazioni tipiche di un package (la “data di scadenza” è in testa alle attese...).
- Per non dire delle massaie più giovani che spontaneamente si distaccano da questo modello della scelta puntuale di ogni frutto o vegetale e memori dei problemi di time budget, di cultura di base chiedono espressamente un prodotto che abbia tutti i crismi del brand moderno (una sintesi del: packed, garantito, a contenuti di servizio e time saving).

Sintesi e considerazioni

- L'impressione dei ricercatori è di essere ad un bivio nello sviluppo dell'ortofrutta nei nostri canali moderni:
- La prima via sembra forse meno traumatica (per consumatore e GDO), ed è fatta di mantenimento dello sfuso come modello ideale e del suo arricchimento con l'informazione richiesta (molta e in linea con i modelli di riferimento del mondo di marca: "date di scadenza", provenienze, nutritional...).

Sintesi e considerazioni

- La seconda è senza dubbio più “rivoluzionaria” e sconvolge il modello di partenza (sfuso ed unbranded) rimettendo al centro dell’attenzione il mondo del confezionato nelle sue varie accezioni e interrompendo con atti concreti la catena delle esperienze negative legate a questo mondo.
- Questo secondo modello richiede uno sforzo aggiuntivo alla GDO. Significa non solo aggiungere informazione e formazione al proprio reparto ma probabilmente cambiare il proprio modello di comunicazione, logistica, approvvigionamento. Ad esempio questo secondo approccio richiederebbe una gestione attiva dell’assortimento: garantire le scadenze e la qualità con atti concreti, gestire un sotto reparto dei prodotti maturi vs prodotti di scorta, dare informazioni sul tempo residuale alla maturazione dei prodotti, cambiare alcuni materiali di confezionamento con materiali traspiranti (per avvicinare il prodotto confezionato al non confezionato), valutare l’impatto sul consumatore di diversi contenitori e materiali, etc.

Sintesi e considerazioni

- Ovviamente la reattività dei target è diversa ed ogni considerazione sulla sostenibilità di interventi radicali deve essere prima validata, sia in termini di costi generali che di gestione logistica e di volumi prodotti. Ponendosi anche gli interrogativi relativi al valore riconosciuto dal consumatore e alla sua disponibilità eventuale a riconoscere tale valore in termini monetari.
- Ma soprattutto la seconda soluzione (centrata su un nuovo modello di “confezionato” a maggiore o minore contenuto di servizio) ci sembra decisamente più in linea con una mission di impegno, garanzia e servizio al consumatore tipica di una grande marca. Il ruolo svolto, già oggi, dalle migliori insegne della GDO su larga parte della loro gamma di offerta, ma forse ancora da estendere, completamente, a “tutta” l’offerta del punto vendita.