CONVEGNO | IL FRESCHISSIMO AL CENTRO

Gli Ortaggi nei modelli di consumo

TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

9 MAGGIO 2017

ORE 10.00 - 11.30
FIERA MILANO RHO
PADIGLIONE 6

SGMARKETING
FOOD STRATEGY

Il percorso di analisi

TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

- Il ruolo di frutta e verdura nella mappa del consumo alimentare domestico ed extra-domestico
- I criteri di scelta a punto vendita
- Le fonti informative nel processo di scelta
- Evoluzione abitudini, modalità e frequenze di consumo

Metodologia

Indagine consumer modalità CAWI

Questionario a prevalente risposta chiusa

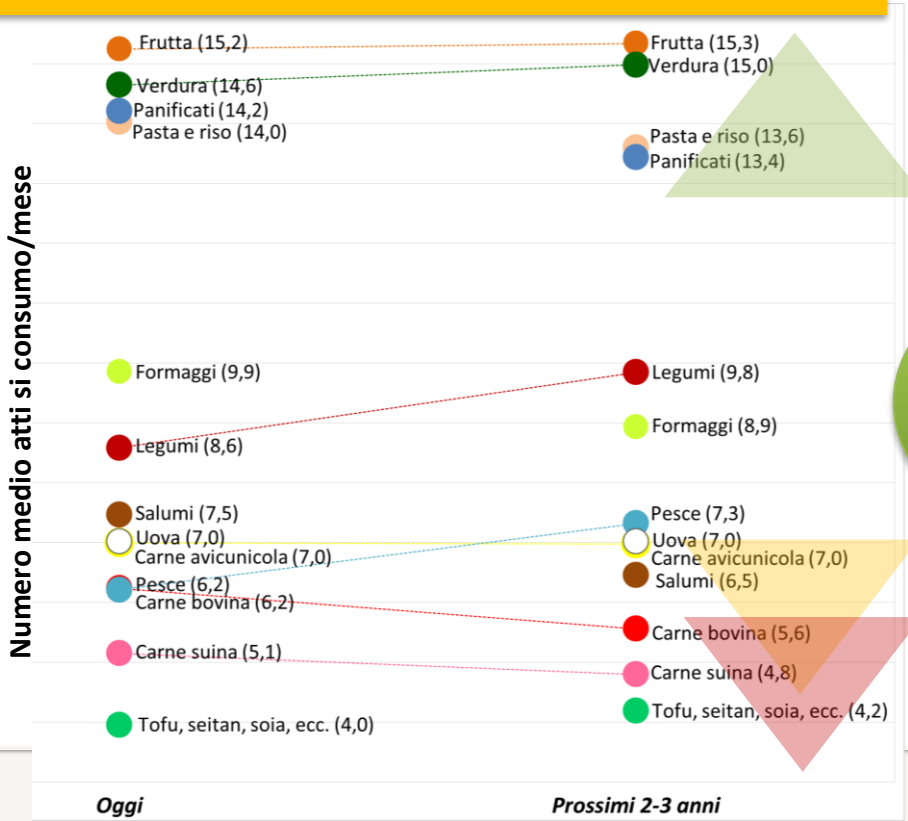
700 RA

di frutta e verdura

53% donne e 47% uomini

rappresentativi della popolazione italiana per area territoriale, fascia d'età e titolo di studio (quota laureati)

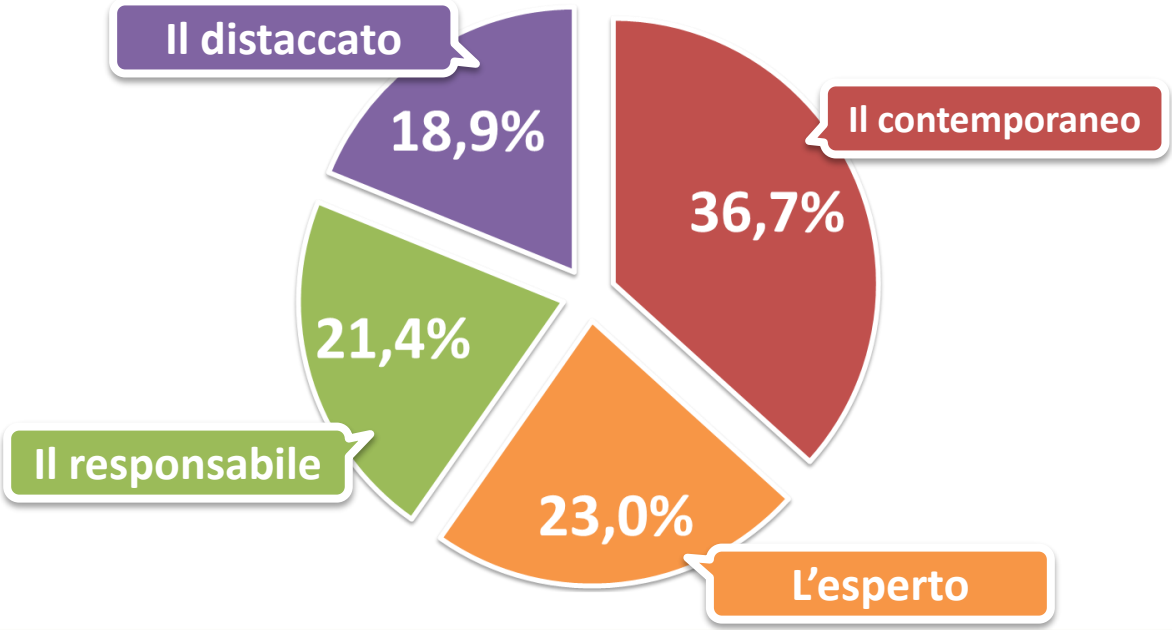
L'evoluzione dei consumi alimentari



8%
VEGETARIANI &VEGANI

Base = totale intervistati (n° 700).

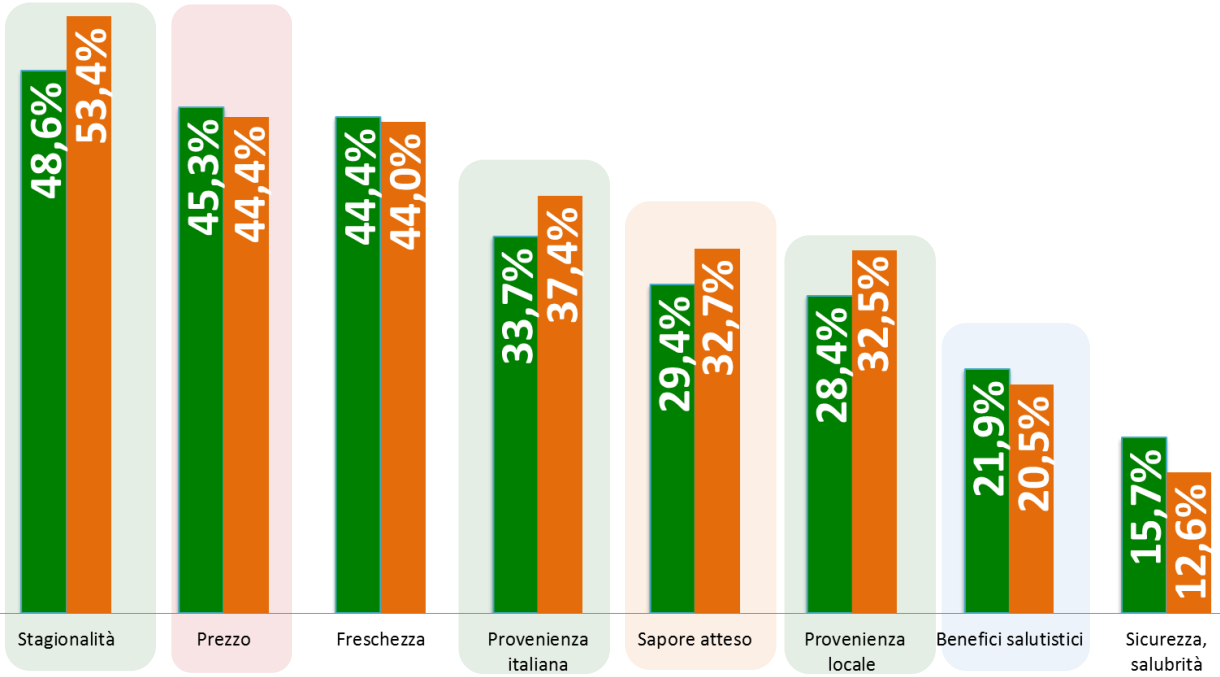
L'evoluzione dei consumi alimentari
I cluster



Base = totale intervistati (n° 700).

I criteri di scelta per frutta & verdura

TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION



SGMARKETING
FOOD STRATEGY

Verdura Frutta

www.sgmarketing.it

Base = intervistati che consumano verdura (n° 700) e intervistati che consumano frutta (n°698).

I momenti di consumo nel tempo

Confronto differenti categorie orticole

TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

«Il responsabile»
17,3%

«L'esperto»
16,9%

SGMARKETING
FOOD STRATEGY

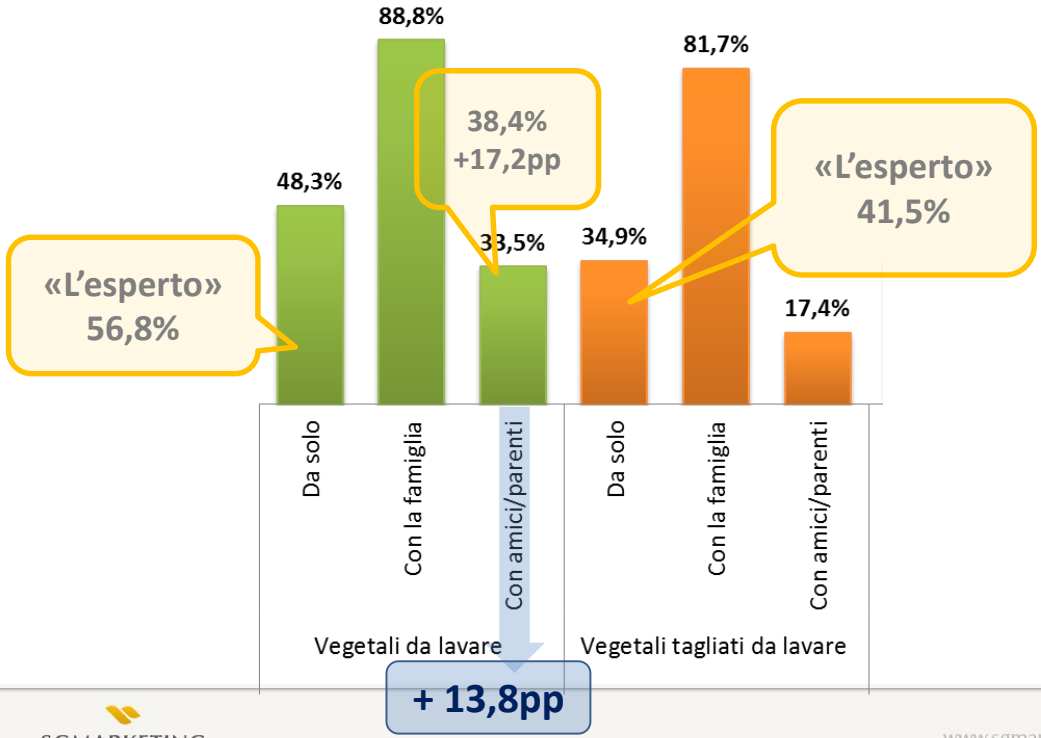
Solo a casa % | Solo fuori casa % | Sia in casa che fuori %

www.sgmarketing.it

Base = totale intervistati che consumano la singola tipologia di prodotto orticolo (vegetali da lavare 650; vegetali tagliati da lavare 235; verdure IV gamma 294; zuppe pronte 173; vegetali surgelati al naturale 417; vegetali surgelati elaborati 229).

Le modalità di consumo nel tempo

Confronto differenti categorie orticole



Base = totale intervistati che consumano la singola tipologia di prodotto orticolo (vegetali da lavare 650; vegetali tagliati da lavare 235; verdure IV gamma 294; zuppe pronte 173; vegetali surgelati al naturale 417; vegetali surgelati elaborati 229).

I key point

- Aumenta la propensione dei consumatori a favore dei vegetali.
- Si evidenziano tre driver alla base delle scelte alimentari: territorialità, naturalità e salutismo.
- Si conferma la centralità del punto vendita e della relazione come «ecosistema informativo».
- Si rileva una «rivoluzione vegetale» guidata dal cluster degli «esperti», pari a quasi un quarto del mercato.