

SGMARKETING
LAB

maRca
by  **BolognaFiere**
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

5^a EDIZIONE
FRESH



**Quinta
edizione**



**Marca Fresh
by BolognaFiere**

15/16 gennaio 2025 - Padiglione 29

Il reparto ortofrutta al servizio dei nuovi modelli di consumo

Indagine consumer SGMARKETING

Indagine CAWI

(Computer Assisted Web Interviewing)

1.200 acquirenti
e consumatori di
frutta e verdura
di cui

850 acquirenti Bio

- Stili di vita e modelli di consumo nel rapporto quotidiano con il cibo
- Vissuto e key driver di scelta per l'ortofrutta
- Il ruolo del servizio e della sostenibilità in funzione delle esigenze dei differenti profili
- Abitudini di acquisto e consumo
- Penetrazione del biologico nelle sue differenti declinazioni
- Driver e freni all'acquisto
- Valori e percepito della categoria

I profili degli intervistati: gli stili di vita



I profili di riferimento



35%

Il lottatore

Uomo o donna
Under 36
Centro e Nord Est
Condivide l'incarico della spesa
Genitori giovani, con figli in casa



30%

Il pragmatico

Uomo o donna
46-55 anni
Nord Ovest
Condivide l'incarico della spesa
Senza figli



29%

Il responsabile

Donna
Over 55
Sud
Responsabile acquisti esclusivo
Figli fuori casa

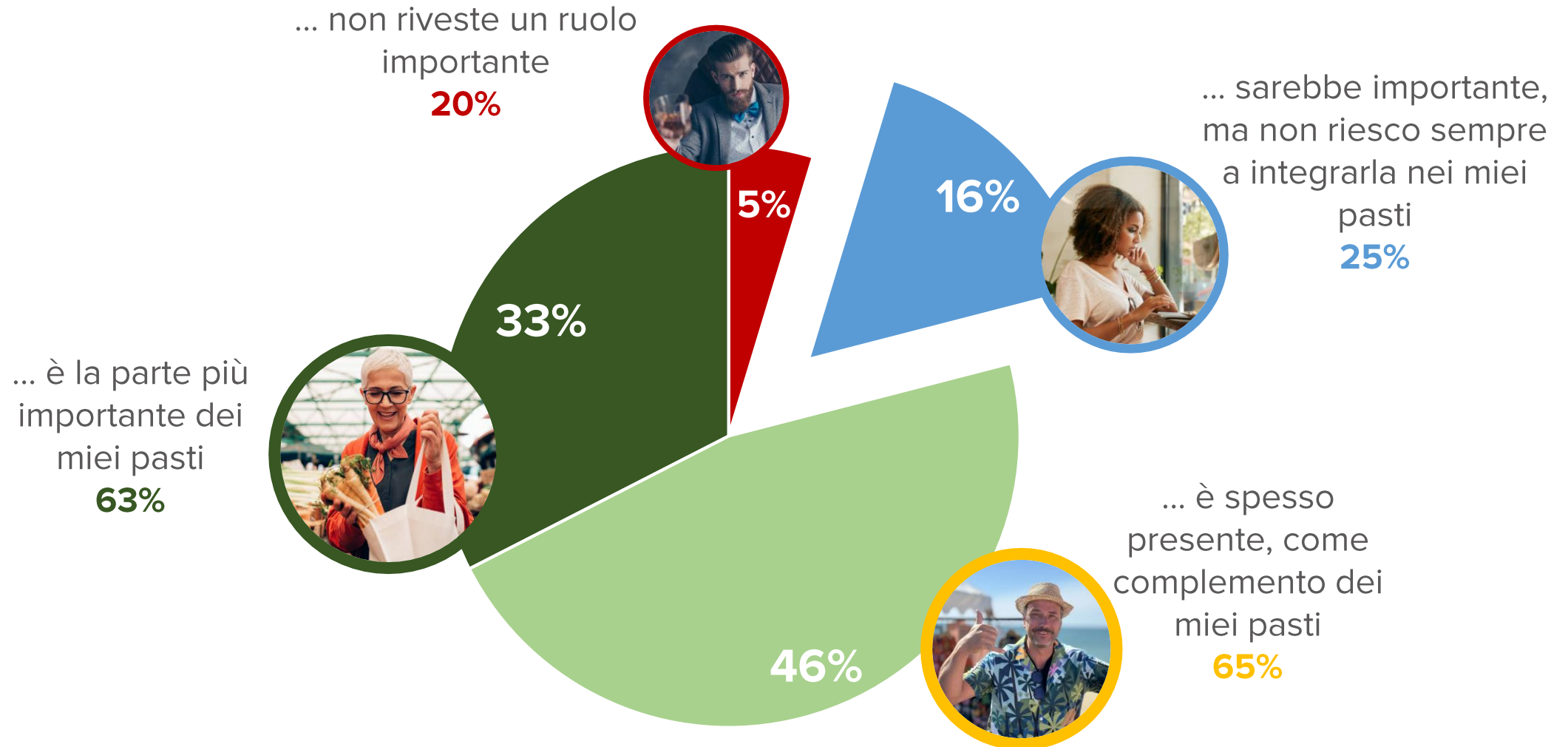


6%

L'edonista

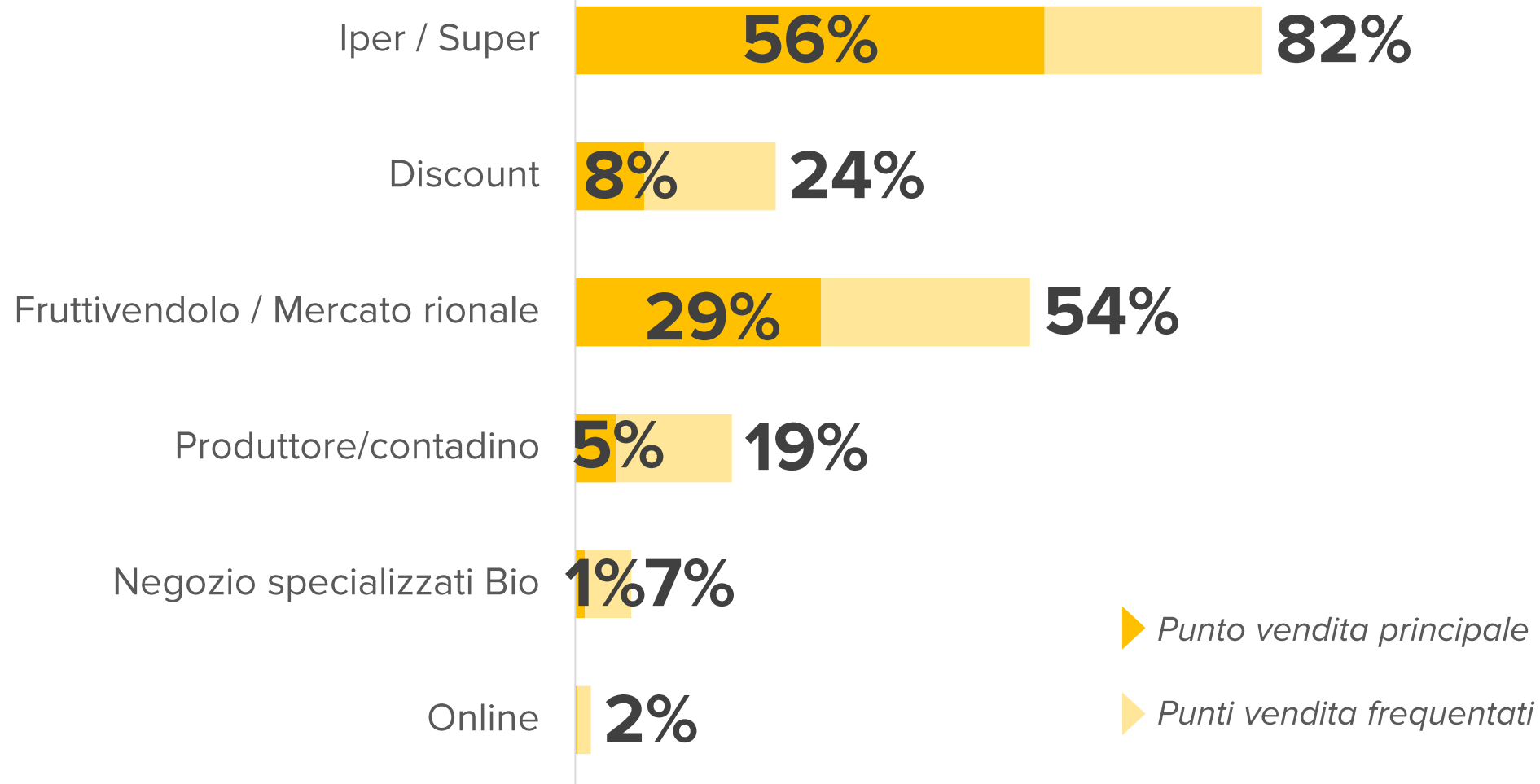
Uomo
36-45 anni
Centro e Sud
Responsabile acquisti esclusivo
Vive da solo

La presenza della frutta e della verdura nel quotidiano



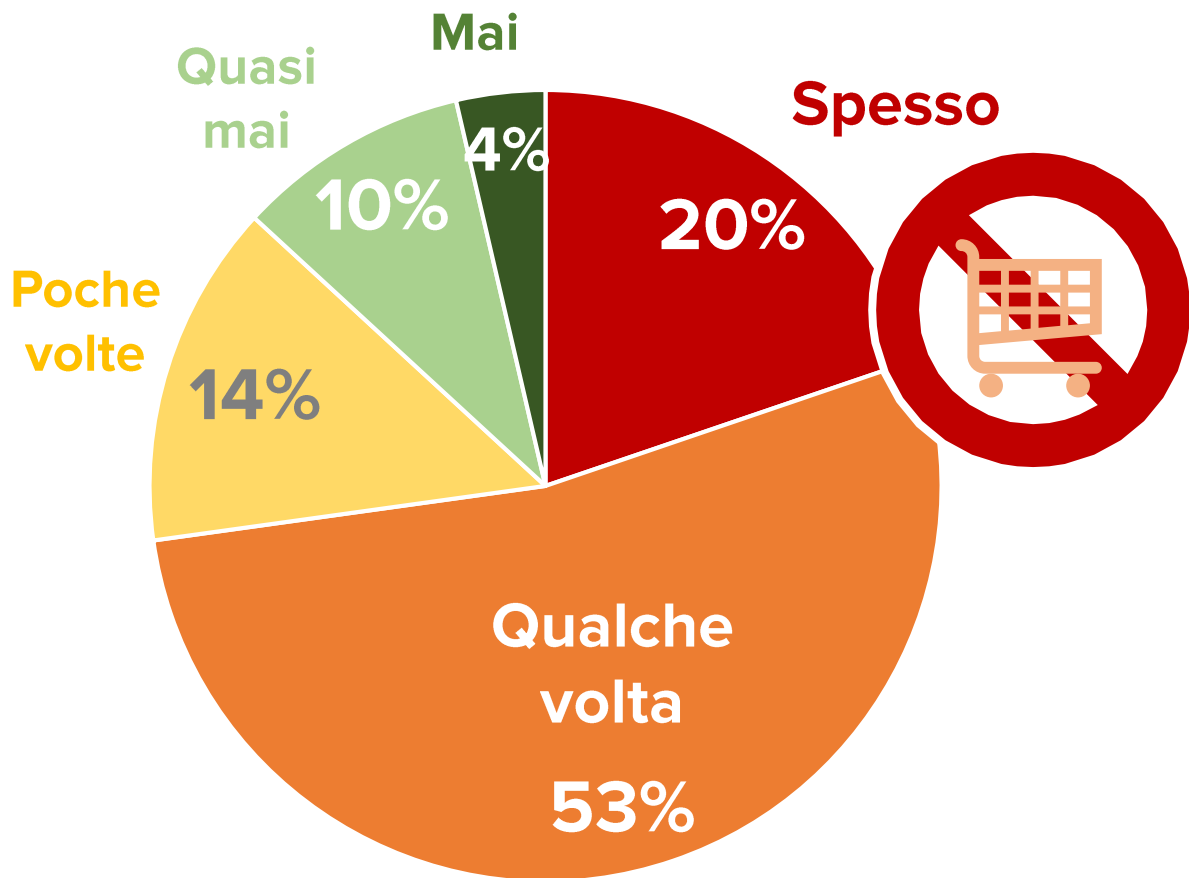
Luoghi di acquisto ortofrutta


64%
GDO

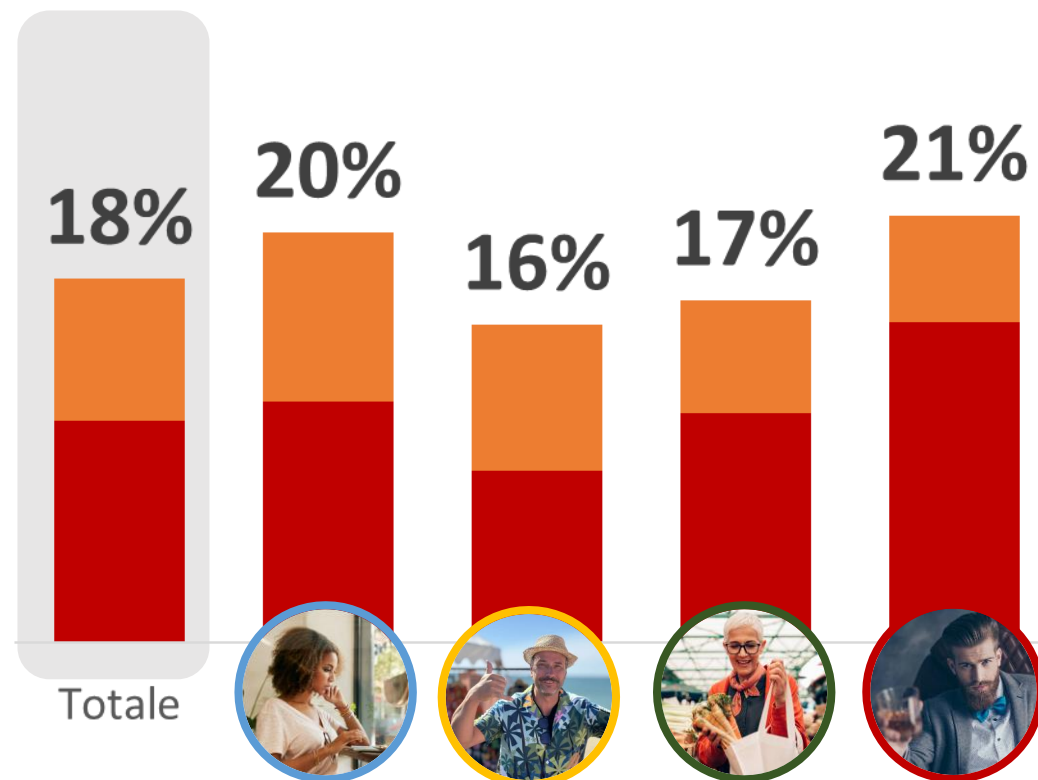


La sensibilità al prezzo negli acquisti di ortofrutta

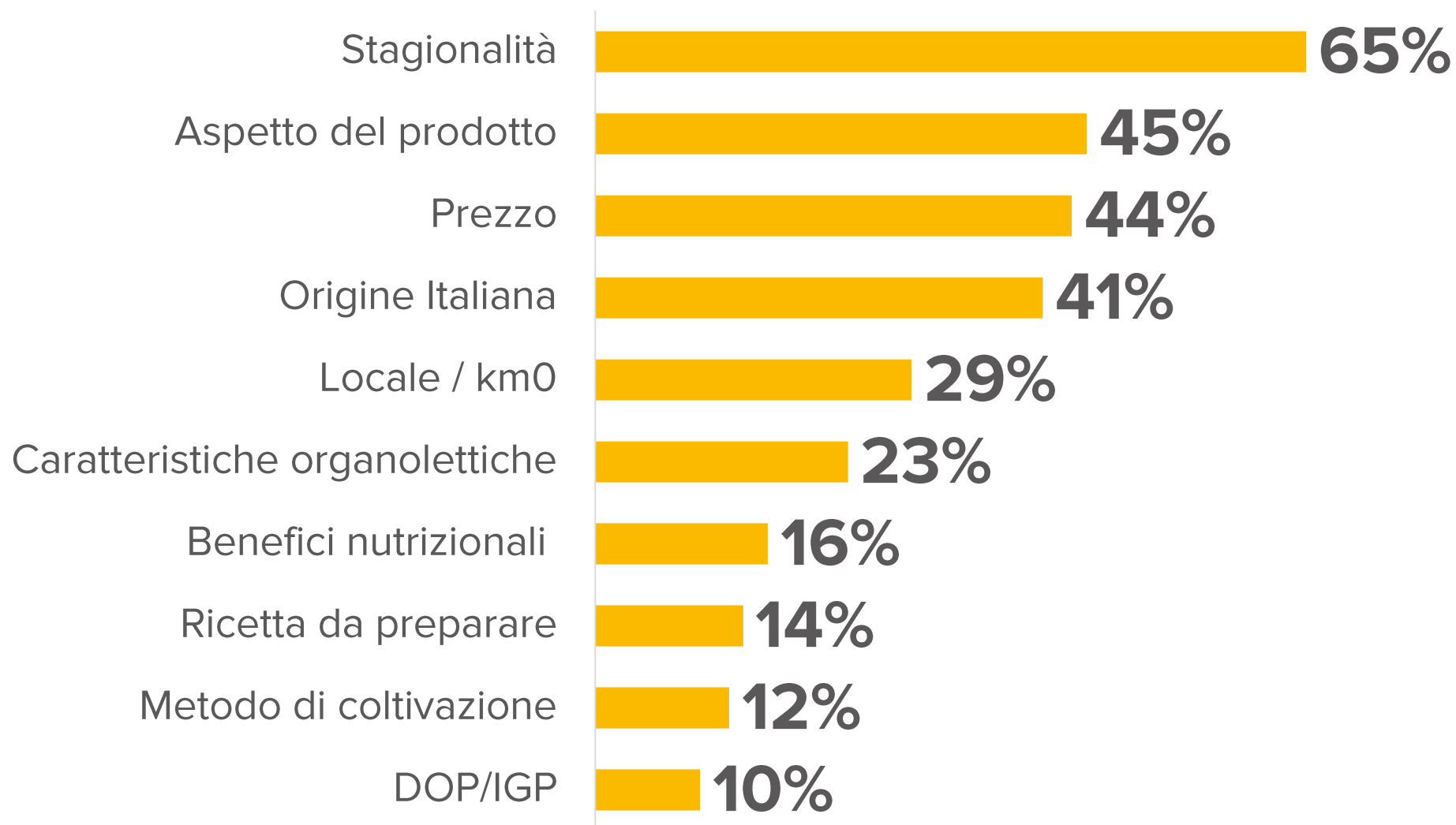
Ti capita di rinunciare all'acquisto di frutta e verdura fresca perché il prezzo è troppo alto?



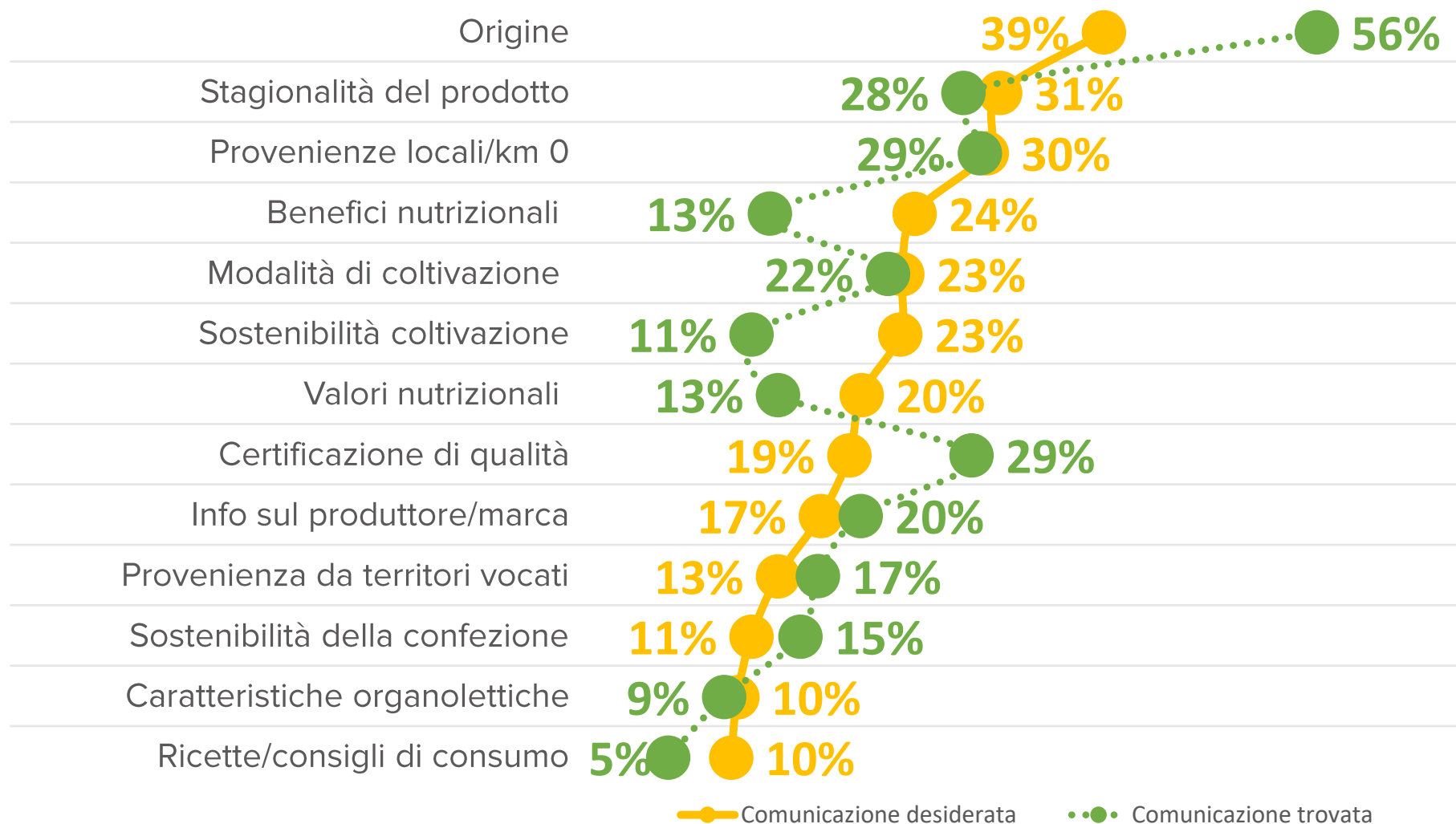
Quanto il prezzo influenza i tuoi acquisti di frutta e verdura? (Molto + Moltissimo)



Aspetti presi in considerazione in fase di acquisto di ortofrutta



La comunicazione desiderata e trovata nel punto vendita





SGMARKETING
FOOD STRATEGY

**Il reparto ortofrutta
al servizio dei nuovi
modelli di consumo**

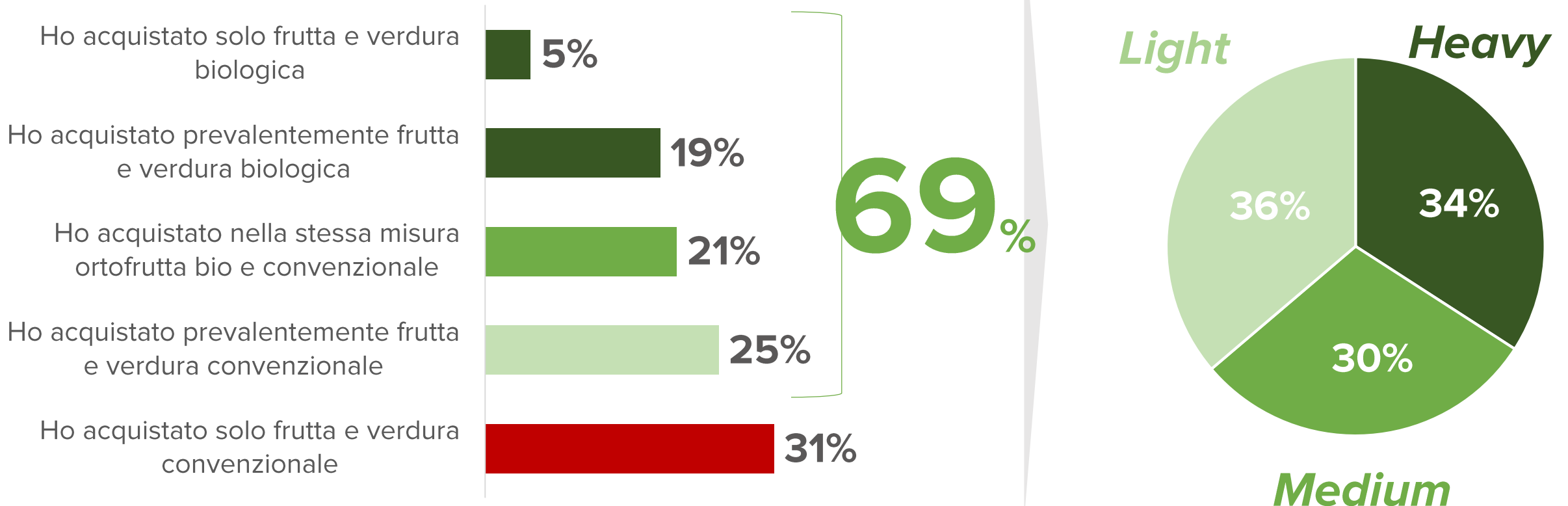
FOCUS BIOLOGICO



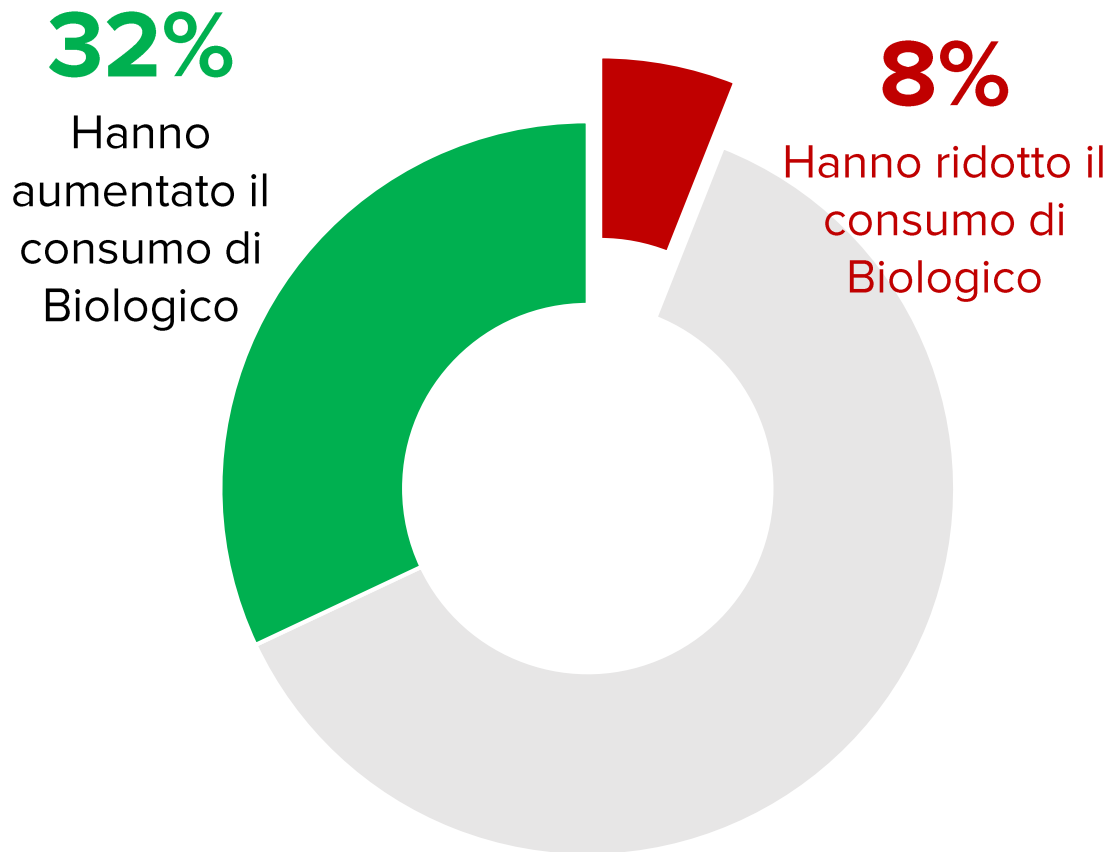
it's Good Healthy
With Fruit & Veg



Penetrazione dell'ortofrutta biologica e profili dei consumatori



I freni all'acquisto



Il prezzo è troppo elevato **77%**

Non ci sono promozioni **28%**

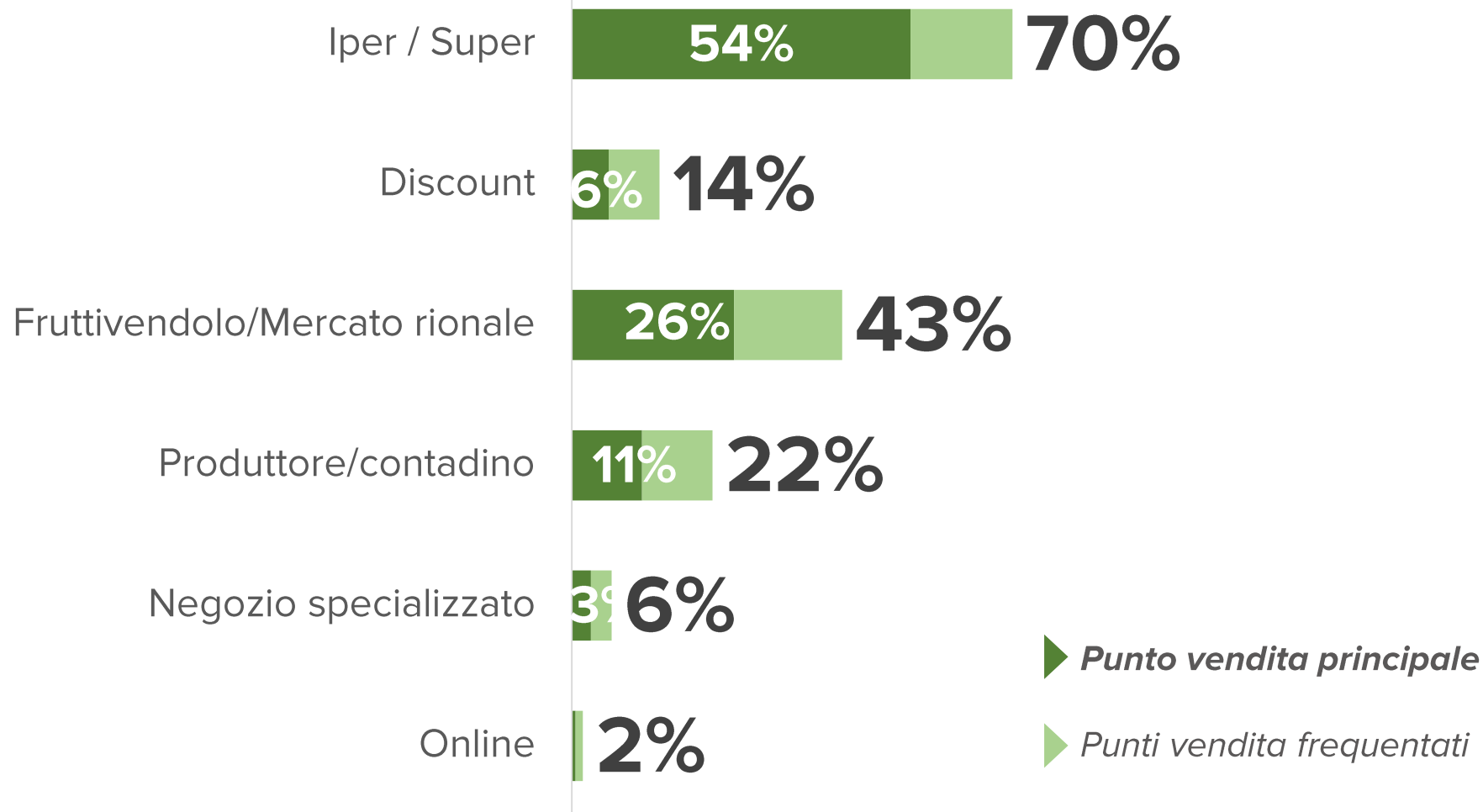
Poche differenze nella qualità **15%**

L'assortimento di ortofrutta è limitato **11%**

Non sono sicuro che sia veramente bio **11%**

Non ci sono abbastanza informazioni **11%**

Luogo di acquisto dell'ortofrutta biologica

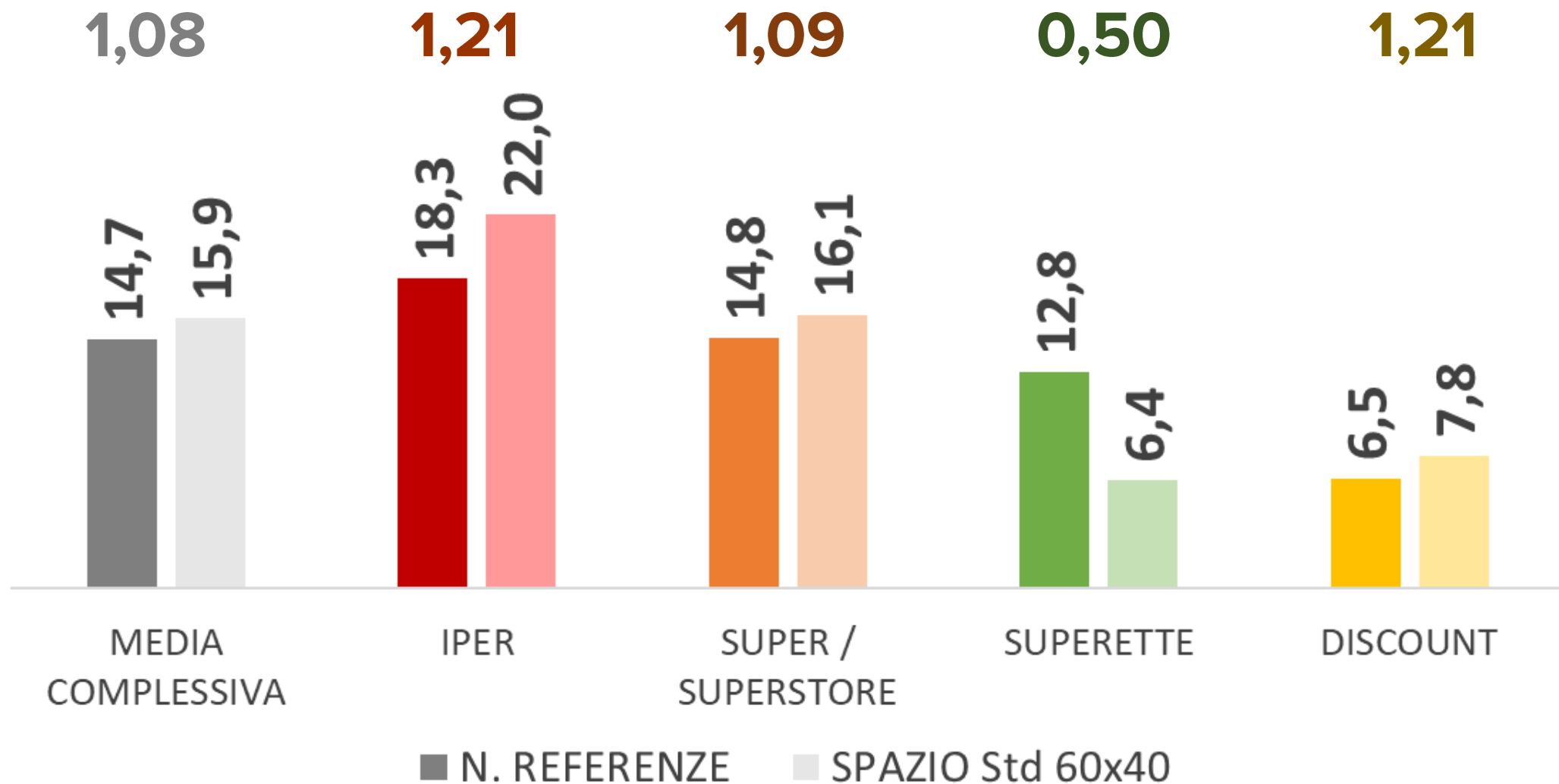


I motivi per l'acquisto di ortofrutta biologica



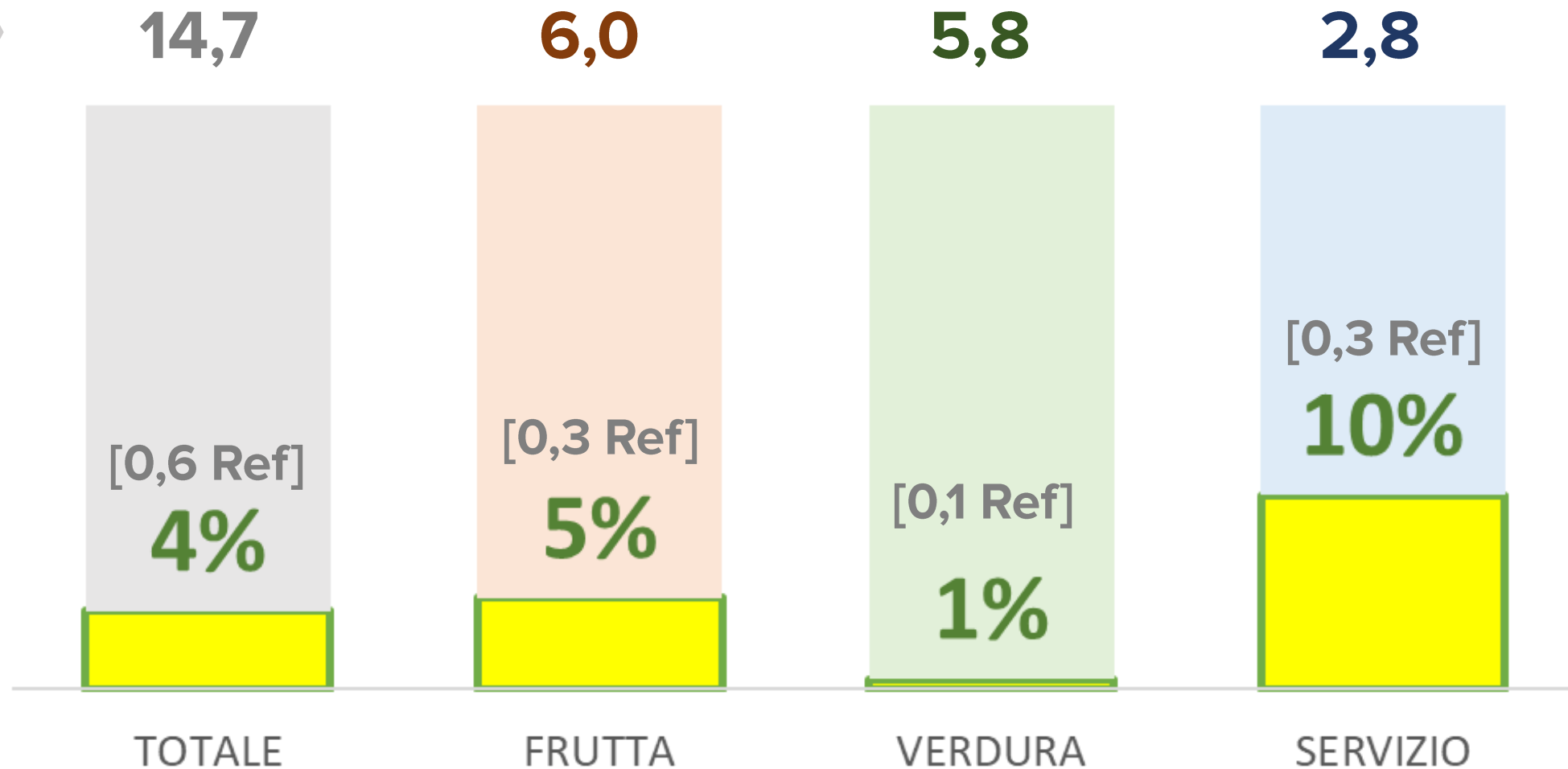
Gli assortimenti di ortofrutta biologica

Spazio /
Referenza



Incidenza promozionale (% referenze in promo)

Media n.
referenze





SGMARKETING

FOOD STRATEGY

