

SGMARKETING  
**LAB**

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

4<sup>a</sup> EDIZIONE

**FRESH**



Quarta  
edizione



**Marca Fresh  
by BolognaFiere**

16/17 gennaio 2024 - Padiglione 29



## Ortofrutta: i nuovi paradigmi di acquisto e consumo

**Salvo Garipoli**  
**s.garipoli@sgmarketing.it**



# Indagine consumer SG MARKETING

## Indagine CAWI

(Computer Assisted Web Interviewing)

**1.000** acquirenti  
e consumatori di  
frutta e verdura

In rapporto alla categoria:

- Sentiment, valori ed emozioni legate al consumo di ortofrutta
- Vissuto e key driver di scelta
- Il ruolo della ristorazione nei consumi quotidiani di ortofrutta

## Passato, presente e futuro reparto ortofrutta

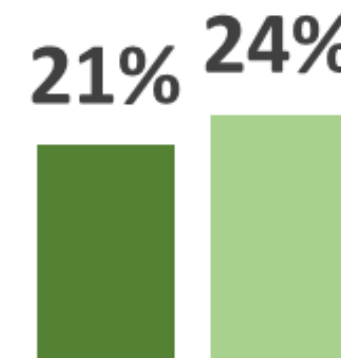
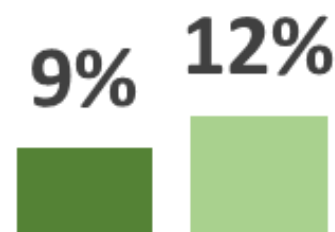
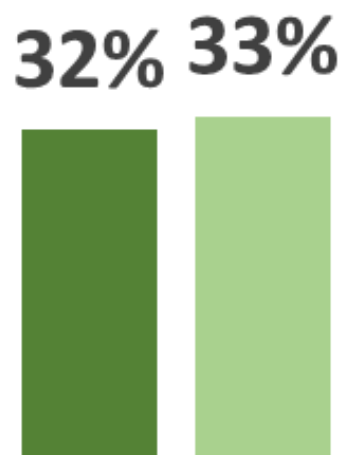
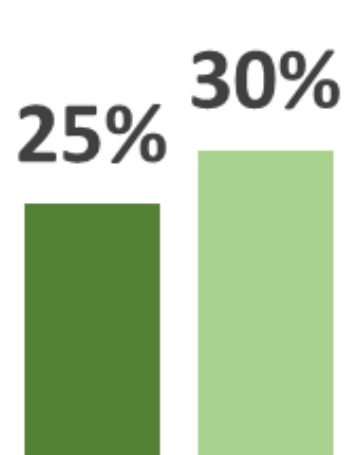
Frequenza consumi settimanale

5,6 

5,1 

2,4 

2,0 



Frutta

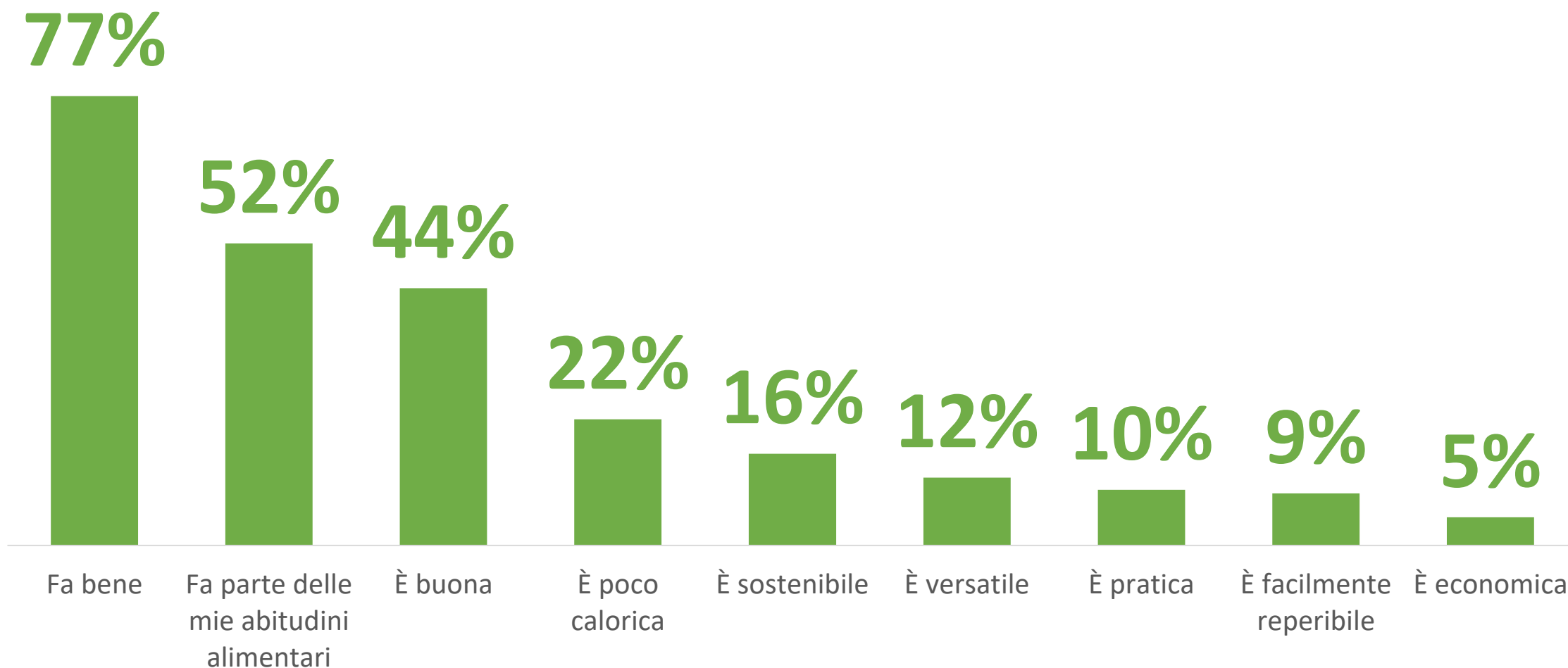
Verdura

Frutta secca

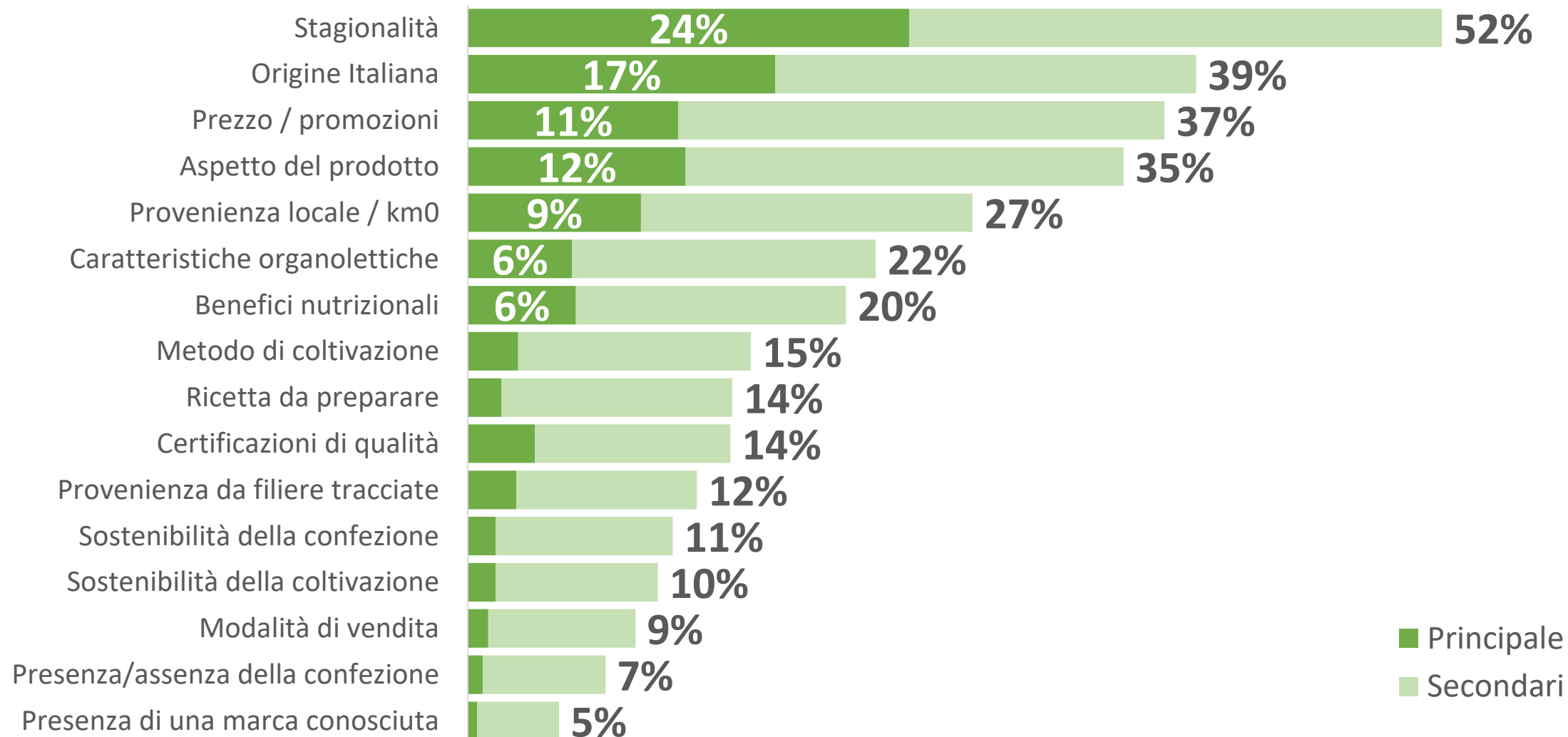
Legumi

Δ chi aumenta vs chi riduce la frequenza ■ rispetto 1 anno fa ■ tra un anno

## Acquisto frutta e verdura perché ...



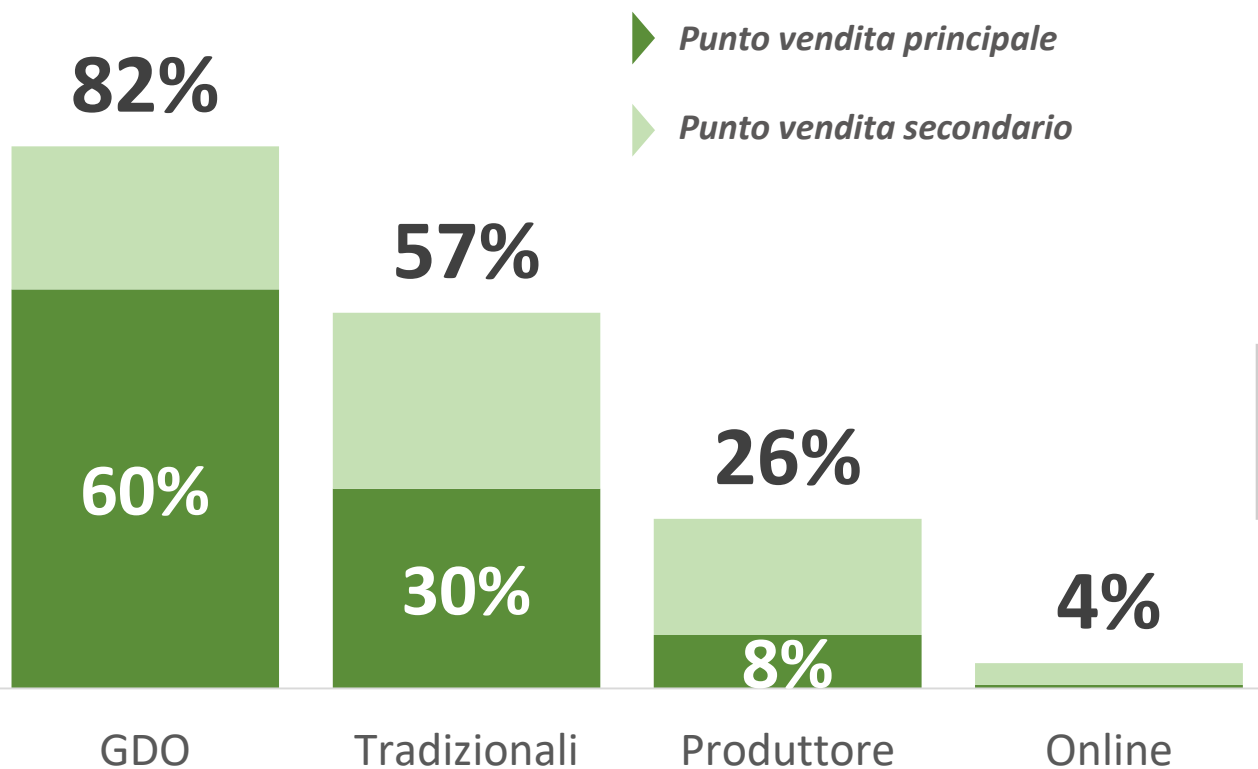
## Nella scelta, mi faccio guidare da ...



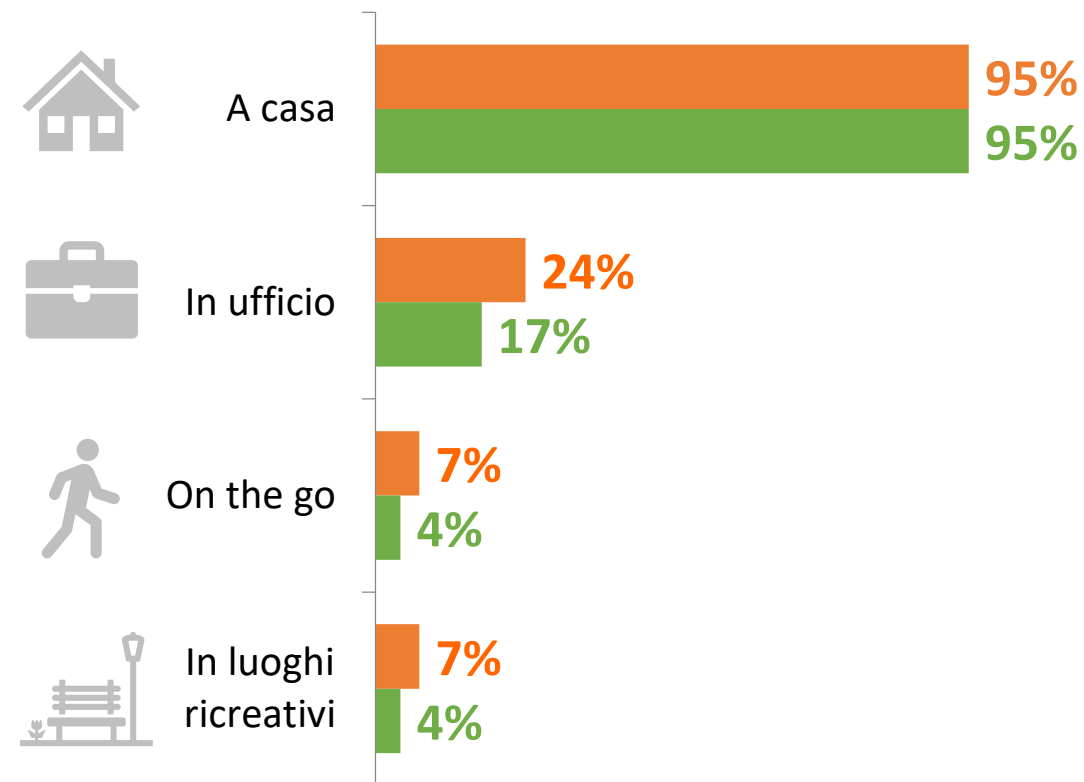
## «Mangio a casa o fuori casa?»



Punti vendita per l'acquisto di ortofrutta



Luogo di consumo dell'ortofrutta acquistata



## Tipologia di acquirente

### L'INNOVATIVO 26%

Acquirente di prodotti di IV e V gamma. Presenta una maggiore propensione al consumo di ortofrutta fuori casa. Ricerca il servizio senza dimenticare l'importanza della sostenibilità

#### Caratteristiche del target:

- Maggiore presenza di uomini (35% vs 31%)
- 18-35 anni (24% vs 19%)
- Maggiore quota di acquirenti on line (9% vs 4%)



### L'ESSENZIALE 44%

Acquirente prevalente di I gamma, vive il rapporto con la categoria in maniera qualificata. Ha un approccio più legato ai consumi casalinghi e tradizionali.

#### Caratteristiche del target:

- Maggiore presenza di donne (71% vs 69%)
- Trasversale fra le diverse fasce d'età
- Acquista in GDO (85% vs 82%)



### IL RESPONSABILE 30%

Acquirente prevalente di I gamma, indirizza le sue scelte di acquisto e consumo considerando eventuali impatti sulla società e l'ambiente.

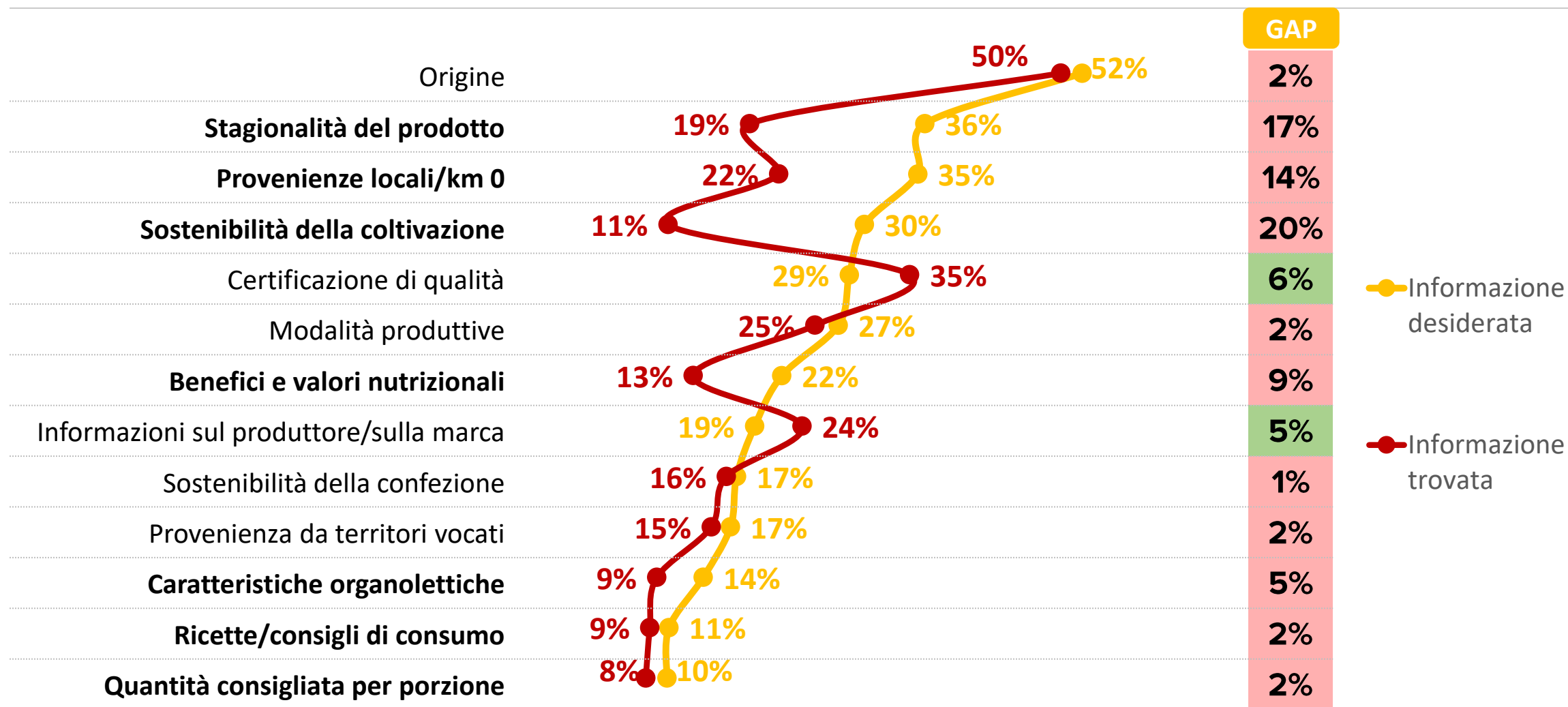
#### Caratteristiche del target:

- Maggiore presenza di donne (71% vs 69%)
- Over 55 anni (26% vs 21%)
- Acquista in GDO (77%) integrando, più di altri target, sui canali tradizionali (66% vs 57%)





# Informazioni desiderate e trovate





**SGMARKETING**

FOOD STRATEGY

