



**ORTOFRUTTA UN  
SISTEMA DI VALORI DA  
COMUNICARE IN  
REPARTO**  
**Salvo Garipoli**



# Indagine consumer SG MARKETING

## Indagine CAWI

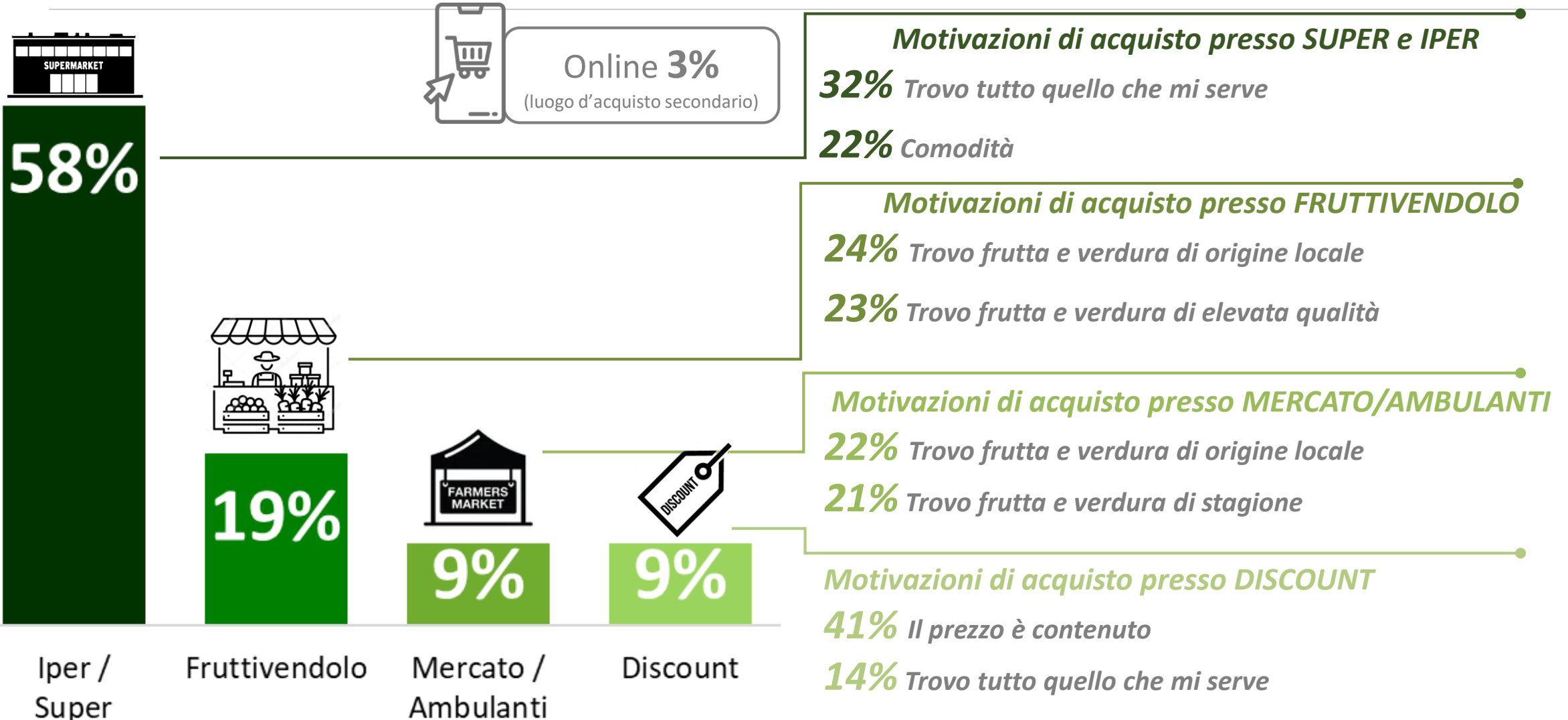
(Computer Assisted Web Interviewing)

**1000** acquirenti e  
consumatori di  
frutta e verdura

In rapporto alla categoria:

- Rilevare i trend nel paniere di spesa del consumatore italiano
- Definire il profilo del consumatore **flexitariano**
- Verificare le **sensibilità emergenti**.
- Identificare i **fattori utili** ad affrontare il mercato in maniera consapevole.

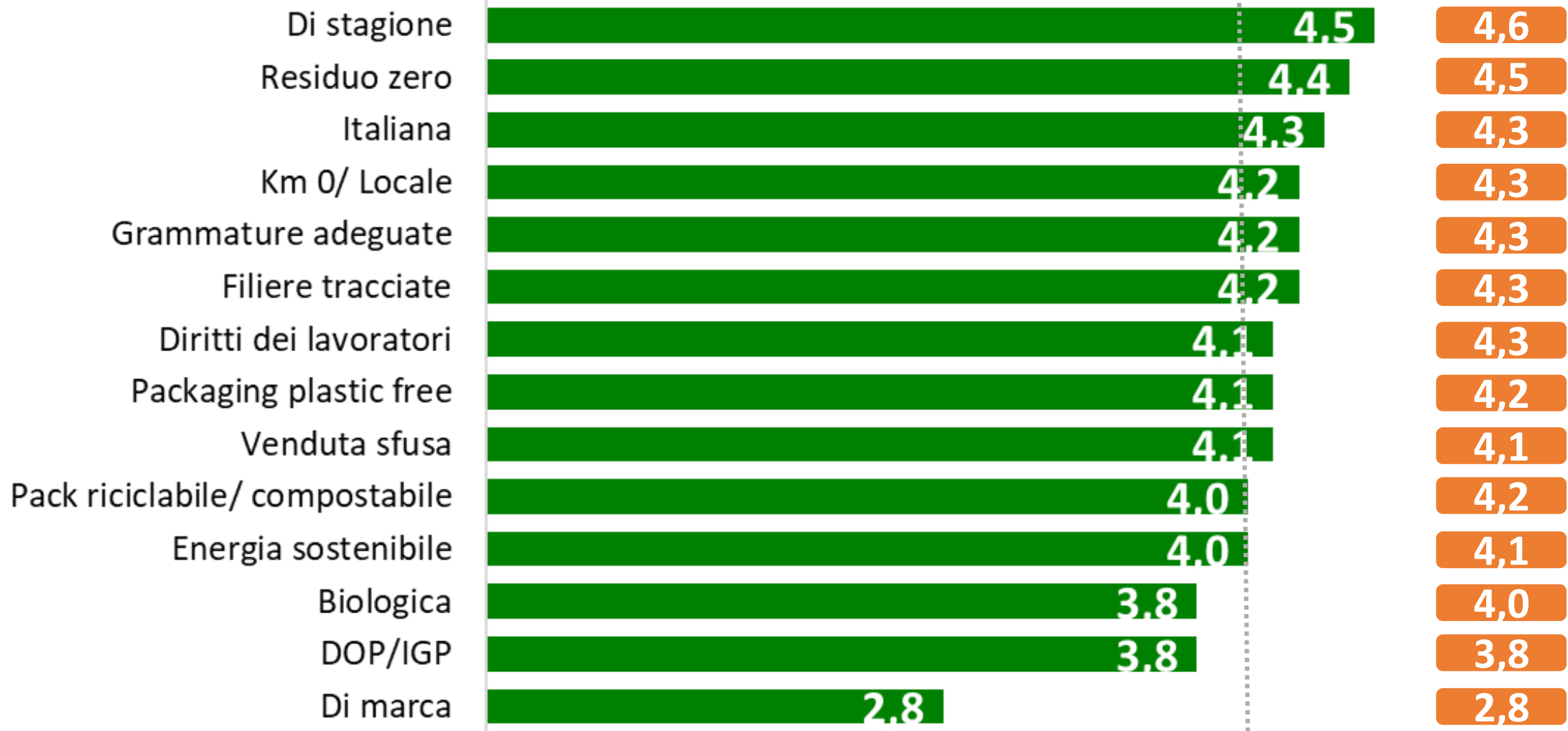
# Luoghi d'acquisto principali nell'ortofrutta



# La sostenibilità nell'ortofrutta per gli italiani

Livello di sostenibilità espresso con un giudizio da 1 a 5

**Flexitariani**



Media 4,0

% calcolate sul totale campione di ricerca (1000 acquirenti di ortofrutta) e su campione di 301 acquirenti di ortofrutta flexitariani

## Le informazioni ricercate dal consumatore

● Info trovate ● Info desiderate

71%

●  
●  
65%

Origine

58%

●

●  
20%

Uso pesticidi

55%

●

●  
38%

Tracciabilità  
filiera

55%

●

●  
47%

Da regioni  
vocate

43%

●

●  
25%

Metodo di  
produzione

43%

●

●  
28%

Stagionalità

38%

●

●  
12%

Sostenibilità  
produzione

25%

●

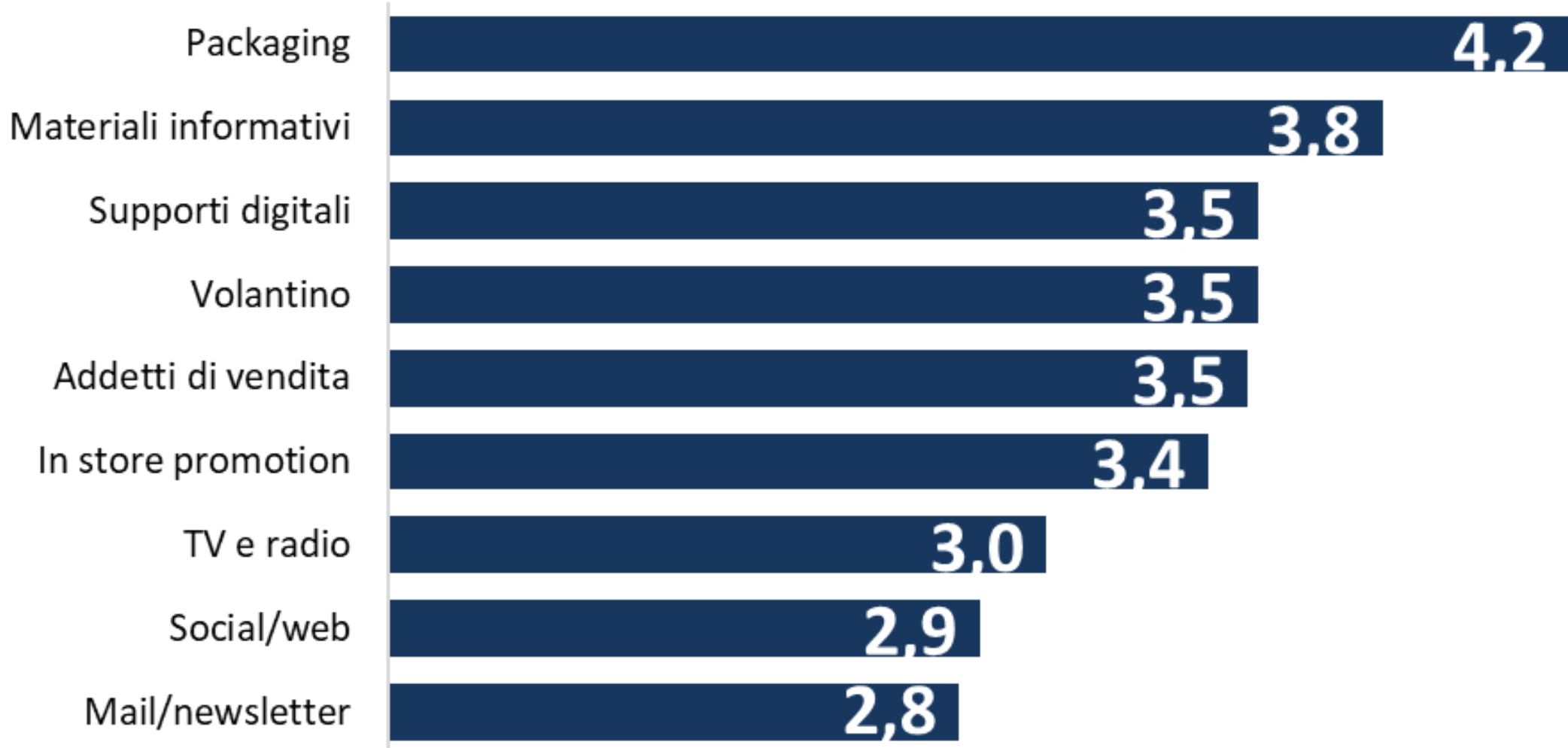
●  
12%

Benefici per la  
salute

% calcolate sul totale campione di ricerca (1000 acquirenti di ortofrutta)

## Come comunicare le informazioni ai consumatori?

1 = «Per niente utile» e 5 = «Molto utile»



% calcolate sul totale campione di ricerca (1000 acquirenti di ortofrutta)

# IL CONSUMATORE POST-COVID

# 3p

#digital

**PUNTO VENDITA  
AUMENTATO**

#h2h

#salutismo

**PROPOSTA  
INCLUDENTE**



**PRODOTTO  
SPIEGATO**

#rassicurazione

#convenienza



**GRAZIE PER  
L'ATTENZIONE**

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

