



International
NUT
FORUM

La Frutta secca in Italia percepito, vissuto, prospettive

Analisi trade e consumer

Salvo Garipoli

s.garipoli@sgmarketing.it

SGMARKETING

LAB

TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION



Fruit
INNOVATION

La Frutta secca in Italia: percepito, vissuto, prospettive

Obiettivi dell'analisi

- Definire i comportamenti di acquisto del consumatore nazionale in GDO per la categoria frutta secca.
- Individuare i gap di attrattività tra i diversi segmenti che compongono la categoria.
- Identificare le strategie e le leve operative utili agli operatori del settore per cogliere i bisogni del mercato.

Indagine Trade

modalità P.A.P.I.

(Paper Assisted Pencil Interview).

19 buyer, category e manager dei freschi della GDO italiana.

Campione rappresentativo del 48,4% della GDO nazionale.

Indagine consumer

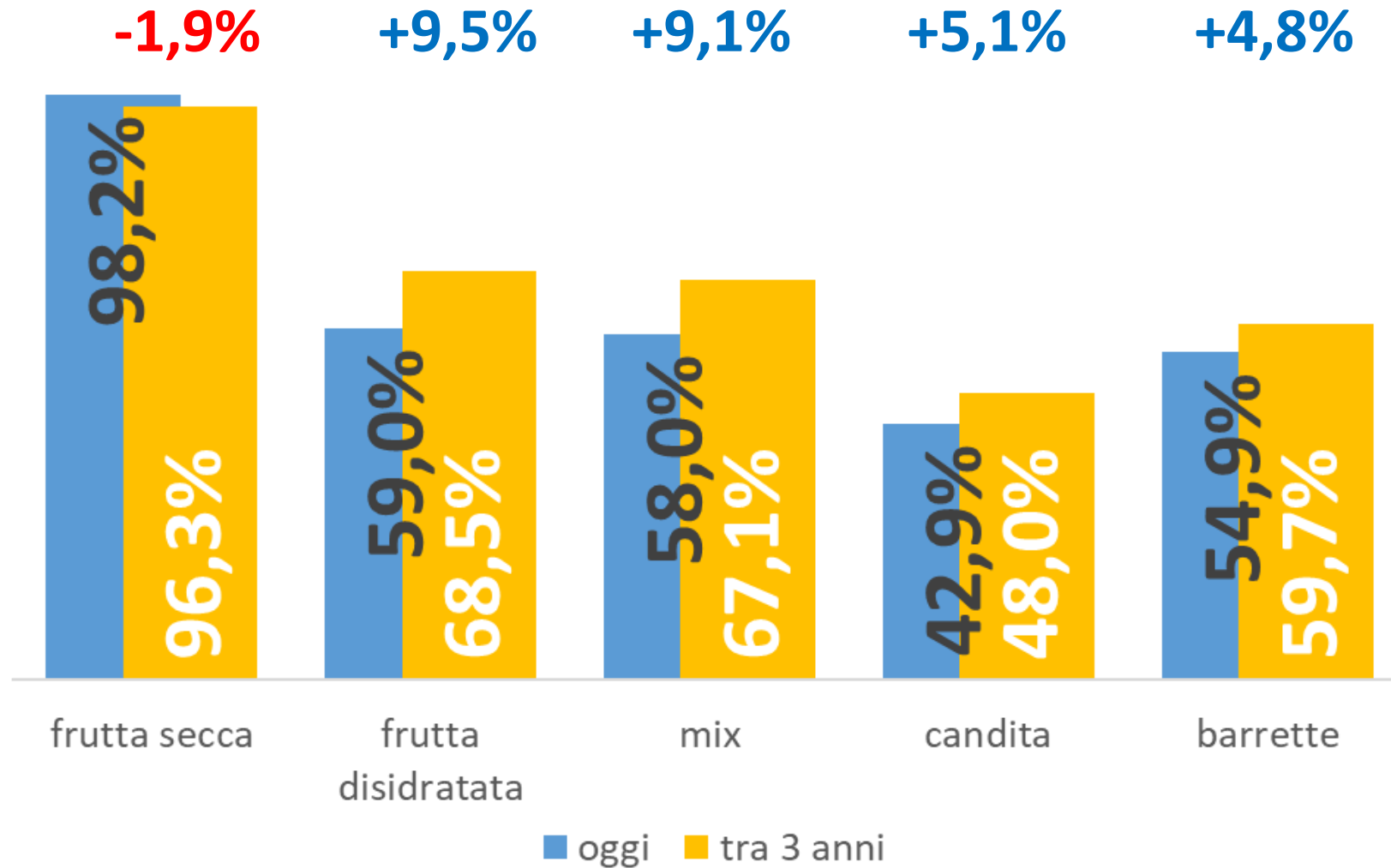
modalità C.A.W.I.

(Computer Assisted Web Interview).

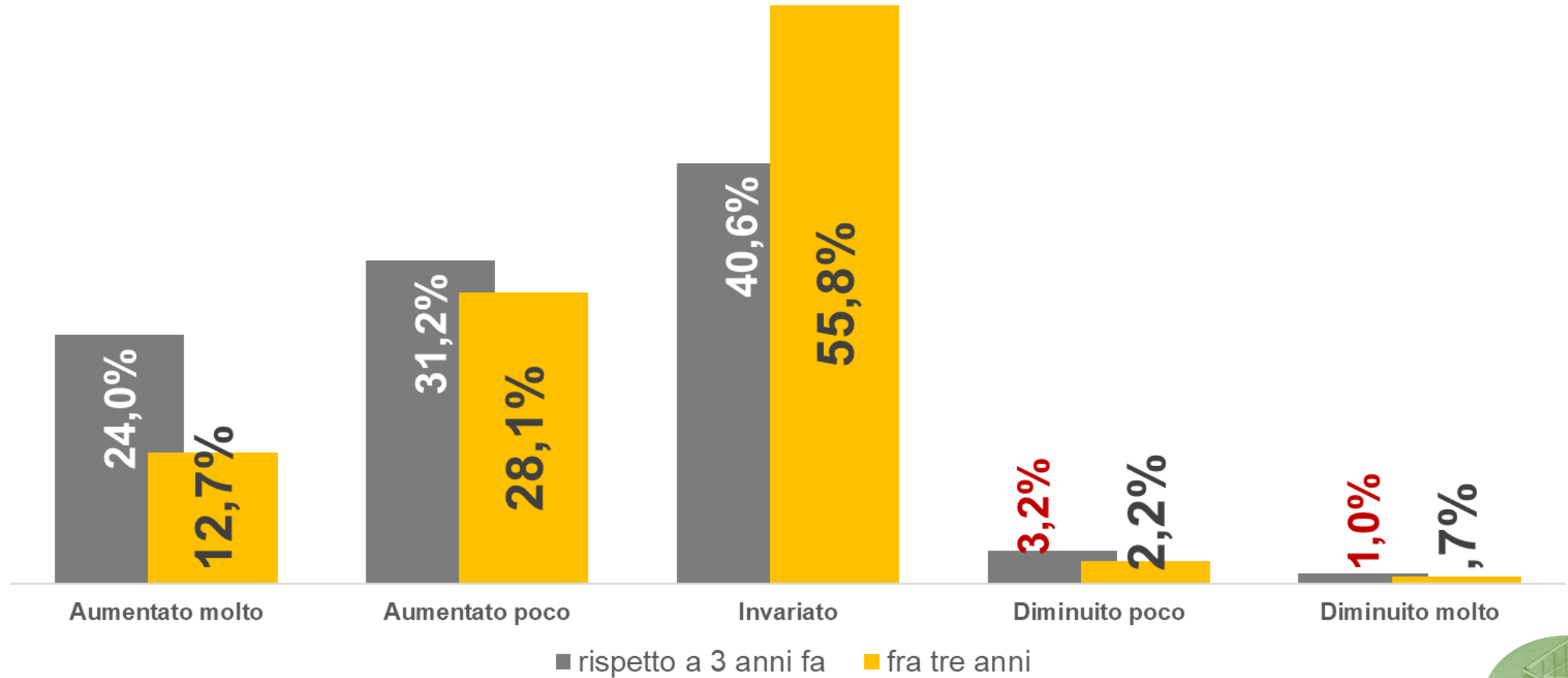
1.000 responsabili acquisto e consumatori di frutta secca in GDO.

Campione rappresentativo della popolazione nazionale con questionario a prevalente risposta chiusa.

Analisi penetrazione frutta secca e disidratata oggi e a 3 anni



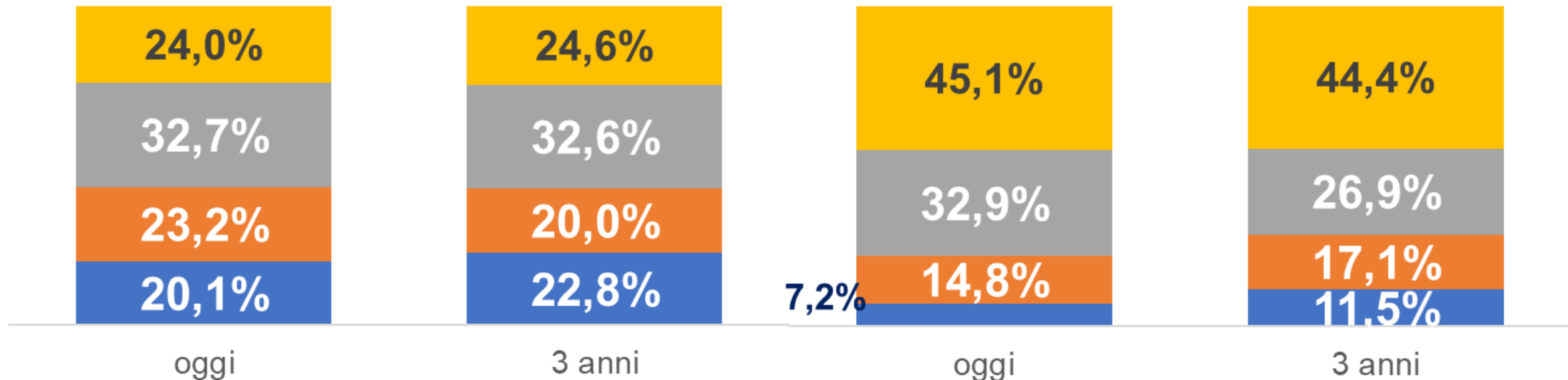
Dinamica del consumo di frutta secca e disidratata rispetto a tre anni fa e fra 3 anni



Frequenza di acquisto di frutta secca e disidratata per canali di vendita oggi e fra 3 anni

GDO

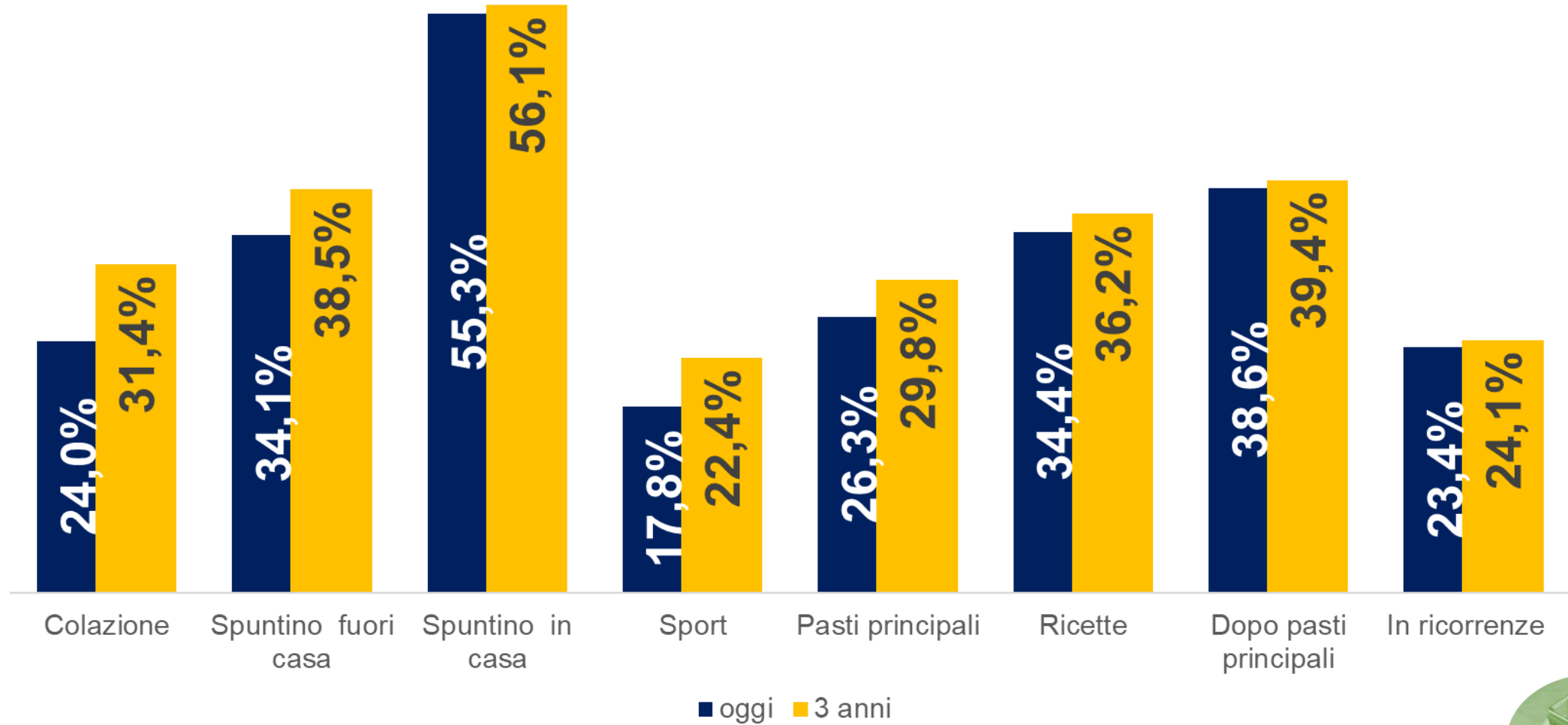
DISCOUNT



- 1 o più volte a settimana
- 1 volta ogni 2 settimane
- 1 volta al mese
- Meno spesso



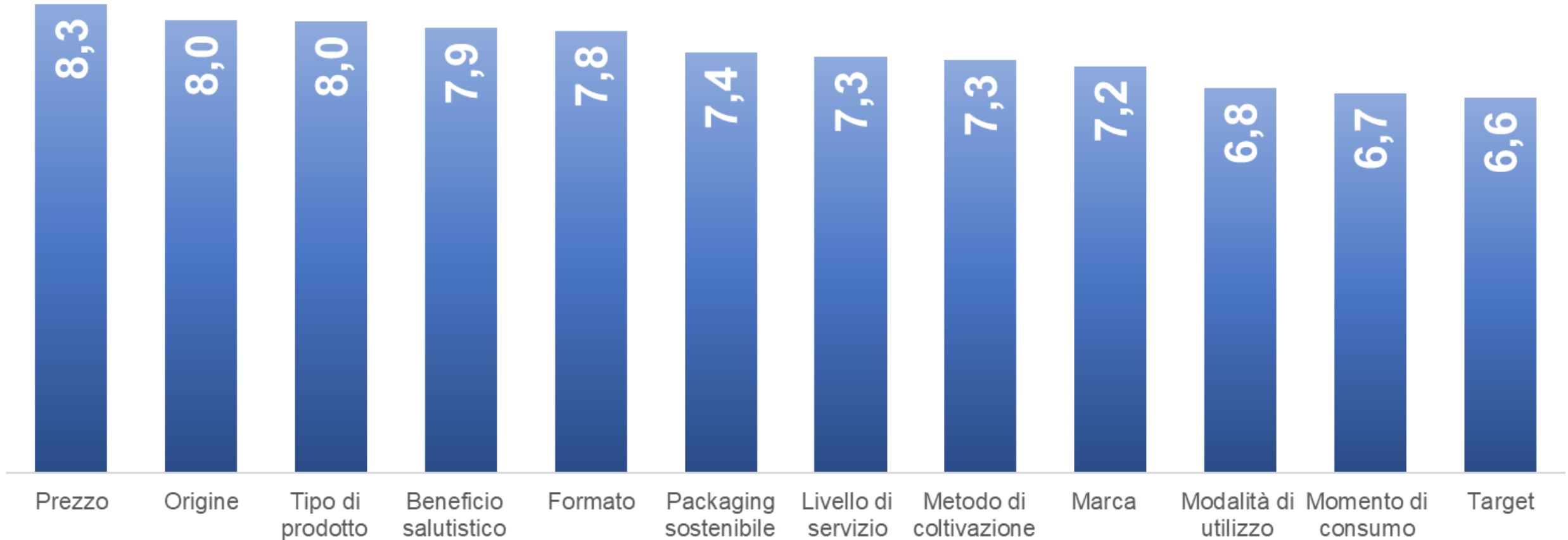
Momenti di consumo di frutta secca e disidratata oggi e fra 3 anni



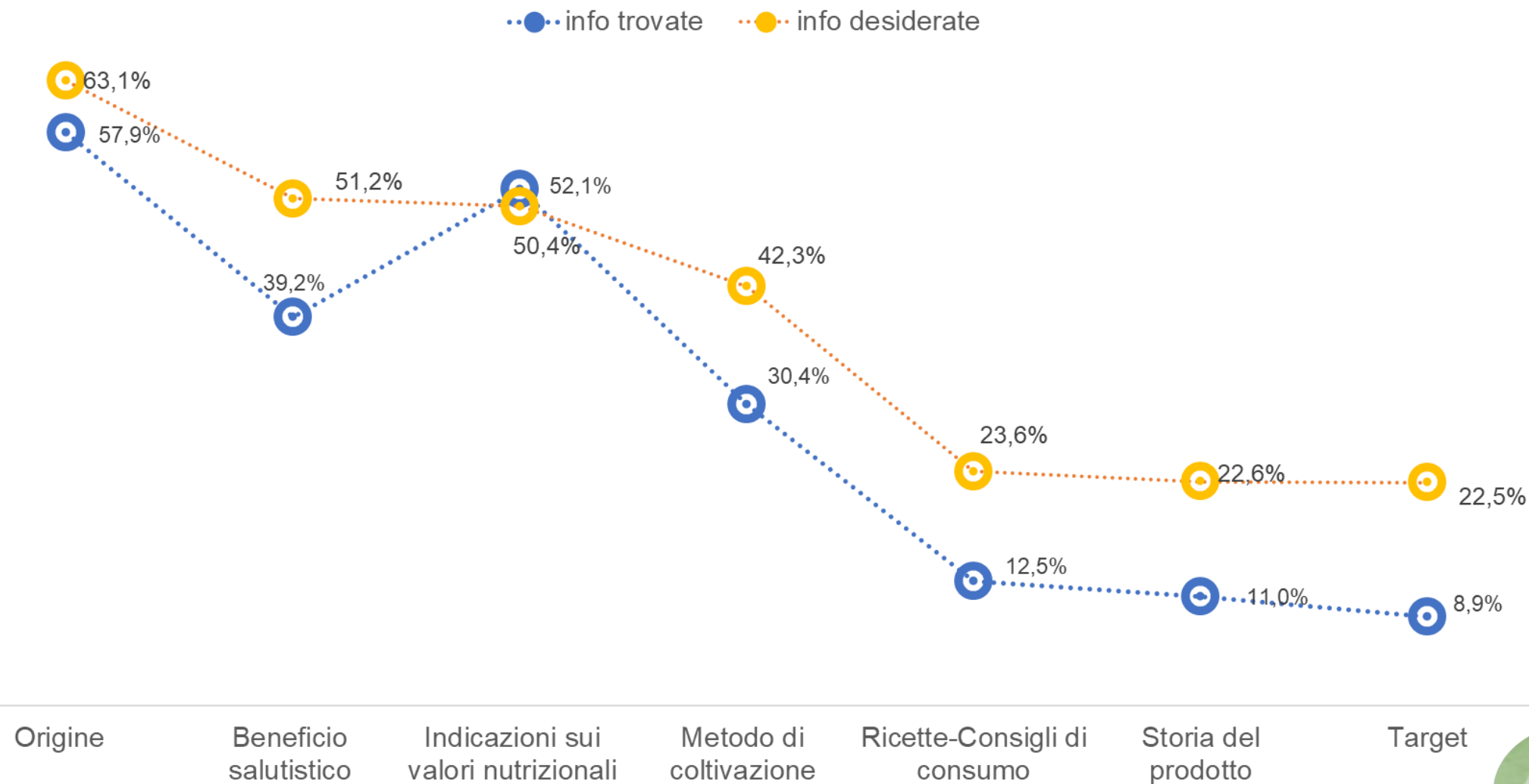
Base = totale intervistati (n° 1.000)
Fonte: Analisi frutta secca consumer SGMARKETING 2019 ©

La Frutta secca in Italia:
percepito, vissuto, prospettive

Gli aspetti rilevanti nella scelta della frutta secca, disidratata e mix migliore per sé. (voto 1-10)



Le informazioni utili per la frutta secca e disidratata info trovate e info desiderate



Base = totale intervistati (n° 1.000)
Fonte: Analisi frutta secca consumer SGMARKETING 2019 ©



- La Frutta secca è di fatto destinata a diventare parte integrante del **pasto quotidiano** nazionale. Un mercato dinamico che pur in **fase di maturità** continua a reclutare nuovi consumatori.
- Il **salutismo**, in maniera trasversale sostiene il posizionamento relativo delle differenti categorie merceologiche connotandone e denotandone l'apporto valoriale associato al **gusto**.
- Lo sviluppo della categoria è trainato dai prodotti a **più alto valore aggiunto** in grado di mixare livelli di servizio sempre più a misura del «sé» con l'esperienza di consumo. Siamo di fronte ad una reale ricerca di qualificazione ed approfondimento informativo che semplifichi e guidi il processo di scelta, acquisto e consumo.
- La moderna distribuzione si conferma il luogo preferenziale in cui assecondare le contemporanee esigenze di premiumness e convenienza. Il **punto vendita** diventa piattaforma relazionale per sperimentare soluzioni a portata di shopper in chiave **category** a partire dal reparto ortofrutta.





International
NUT
FORUM

**Grazie per
l'attenzione!**

Salvo Garipoli
s.garipoli@sgmarketing.it

SGMARKETING

LAB

TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION



Fruit
INNOVATION

La Frutta secca in Italia: percepito, vissuto, prospettive