

# L'ortofrutta nel vissuto di duemila famiglie

di  
Michele Dall'Olio  
Vanessa Niemants  
Davide Locatelli

Focus sul Made in Italy nella decima edizione del Monitor di Agroter

→ Avviato nel 2006, giunge quest'anno alla Decima edizione il "Monitor Ortofrutta" di Agroter, l'unica analisi condotta periodicamente per delineare in specifico l'evoluzione nel comportamento di acquisto e di consumo dei prodotti ortofrutticoli da parte delle famiglie italiane. Forte di una significativa estensione del campione di riferimento, passato dagli iniziali 400 responsabili acqui-

sti nel 2006, ai 600 del 2008, ai 1.000 del 2010, fino ai 2.000 nelle ultime edizioni, l'analisi mantiene il duplice approccio - sia quantitativo che qualitativo - ed è condotta con tecnica Cati (Computer Assisted Telephone Interviewing) su referenti selezionati in quanto "rappresentativi dell'universo nazionale". Nella composizione del campione di riferimento risultano imprescindibili l'assunzione

## Così il vissuto dei mercati esteri

→ Quest'anno il Monitor Ortofrutta di Agroter si è arricchito di un nuovo strumento: tramite tecnica CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), si sono intervistati inoltre 2.500 maggiorenni selezionati tra i 5 maggiori paesi di destino per l'export ortofrutticolo italiano: Austria (500), Germania (500), Francia (500), Spagna (500) e Regno Unito (500). La stratificazione dei campioni è avvenuta sia a livello territoriale sulle macroregioni di ogni stato sia a livello di età, con una selezione di fasce mediamente più giovani rispetto alla popolazione al fine di intercettare al meglio le evoluzioni future. Nell'intervista si è analizzato il tema del Made in Italy e la sua relazione con il settore ortofrutticolo, approfondendo il cosiddetto "country of origin effect". ←

## La struttura delle infografiche

→ Troverete di seguito tre blocchi da due pagine di infografiche relative al Monitor Ortofrutta 2015: il primo si pone l'obiettivo di descrivere i trend e le intenzioni future di acquisto e consumo da parte degli italiani, con un particolare focus su GDO e Discount, il secondo espone il percepito italiano del concetto di Made in Italy e il suo rapporto con l'ortofrutta nostrana con focus sul concetto di locale, mentre il terzo descrive il vissuto dei 5 paesi esteri presi in esame rispetto al Made in Italy e alla fiducia riposta nelle nostre produzioni. Infine, si esporranno in ultima pagina i maggiori highlights emersi dall'intera ricerca. ←

del ruolo di "decision maker" per il proprio nucleo familiare e l'autoqualificazione dell'intervistato, in termini di quantità di ortofrutticoli consumati in famiglia, come "user abituali" di ortofrutta (forte e medio consumatore).

A garanzia della rappresentatività sono state impostate le seguenti variabili di stratificazione: in primis l'articolazione per cluster d'età dei Responsabili Acquisti (Fonte parametri: Nielsen), poi la stratificazione per aree geografiche (Fonte parametri: Istat) ed infine il sesso dei Responsabili Acquisti, impostato come controllo per la scelta randomizzata del campione, che coincide con il rapporto accreditato dai principali

Istituti di Ricerca per i prodotti del Largo Consumo.

Poiché il Monitor Ortofrutta così strutturato consente la realizzazione di indagini sia a livello di universo complessivo, sia approfondimenti riconducibili alle variabili di stratificazione di volta in volta individuate, è stato articolato in due sezioni: una prima definibile come "continuativa", in quanto costituita dalle risultanze di domande somministrate con cadenza annuale (per delineare i trend di breve periodo) o comunque periodica (per lo studio di fenomeni a più lenta progressione), ed una seconda unità dedicata al "Focus", che quest'anno verterà sullo sfuggibile concetto del Made in Italy. ←

# M2015NITOR

rtofrutta



## L'ANAGRAFICA

2000 responsabili acquisto

### SESSO

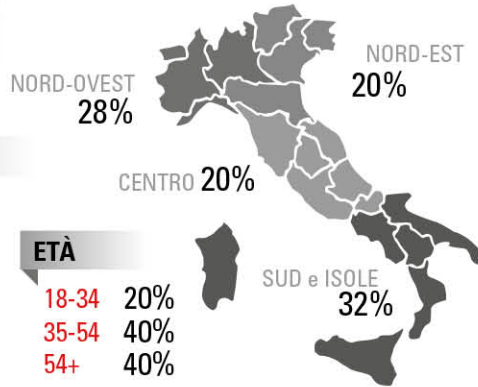
♂ 25% ♀ 75%

### LAVORO

pensionati 31%  
full time 31%  
casalinghe 20%  
studenti 8%  
disoccupati 5%  
autonomi 5%

### ETÀ

18-34 20%  
35-54 40%  
54+ 40%



## La frequenza di consumo

Con quale frequenza consuma F&V?

**91%** degli intervistati consuma F&V ogni giorno

### Quante volte al giorno?

**NORD-OVEST**  
19% 1-2 volte al gg  
64% 3-4 volte al gg  
17% 5 volte al gg

### NORD-EST

20% 1-2 volte al gg  
62% 3-4 volte al gg  
18% 5 volte al gg

### CENTRO

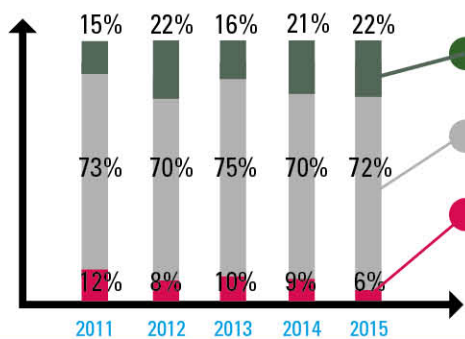
38% 1-2 volte al gg  
52% 3-4 volte al gg  
10% 5 volte al gg

### SUD e ISOLE

40% 1-2 volte al gg  
50% 3-4 volte al gg  
10% 5 volte al gg

## La percezione sul consumo

Nel corso dell'ultimo anno ha aumentato/diminuito/mantenuto costante il consumo di F&V?



**Aumentati**, perché (2015):  
1 - dieta, alimentazione corretta, salute  
2 - in sostituzione di altri cibi

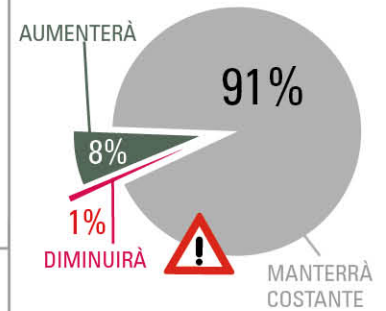
**Costanti**, perché (2015):  
1 - abitudine  
2 - livello massimo di consumo raggiunto

**Diminuiti**, perché (2015):  
1 - riduzione nucleo familiare  
2 - fattore prezzo

In contrasto con la reale diminuzione, il percepito dell'aumento nei consumi sottolinea per il mercato interno una criticità di base.

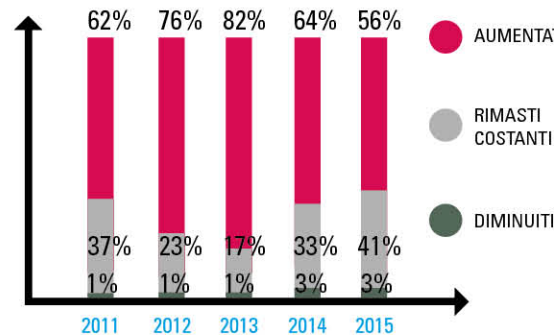
## Il futuro

Che cosa farà la sua famiglia nel prossimo futuro? Aumenterà, diminuirà o manterrà costanti i consumi di frutta e verdura?



## I prezzi, sempre in aumento?

Secondo lei i prezzi di F&V nell'ultimo anno sono...



**64%** molto/abbastanza **36%** poco/pochissimo

Il percepito del consumatore e la realtà dei prezzi sono totalmente slegati: ne è esempio il 2014, dove in realtà si sono registrati fenomeni di deflazione

## La frequenza d'acquisto

Con quale frequenza acquista F&V?

Tutti i giorni

4-5 volte a settimana

3-4 volte a settimana

1-2 volte a settimana

1 volta ogni 15gg o più

9%

10%

63%

18%

1%

**I canali di vendita**



Dove compra, di solito, **prevalentemente**, Frutta e Verdura? Per quale motivo?



il **72%** degli intervistati acquista F&V anche in altri canali!

**I discount**

Compra F&V al discount?



Rispetto al supermercato, pensa che la qualità della F&V al discount sia:



# La Grande Distribuzione

**Soddisfazione**

È soddisfatto della F&V che compra al supermercato?

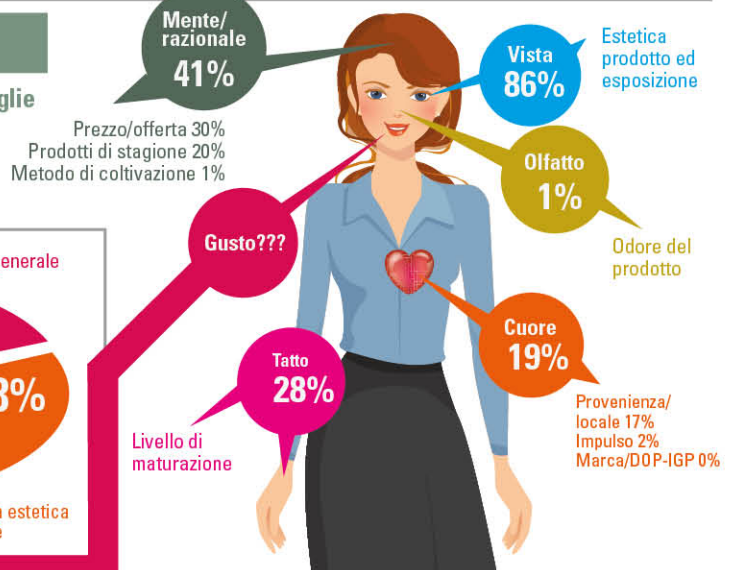


**Perché NON si ritiene soddisfatto?**



**Il momento della scelta**

Che cosa guarda quando sceglie F&V al supermercato? (citazioni spontanee)



**E il gusto?**

Nella scelta della frutta da comprare è più importante l'aspetto esteriore o la dolcezza/gusto?

**Dolcezza/gusto**



**Aspetto esteriore**



**85%**

Sarebbe disposto a pagare di più un'albicocca con dolcezza garantita rispetto ad un'albicocca bella ma senza garanzia di dolcezza?



**Sì 89%**

Ha mai sentito parlare del grado BRIX?



**No 98%**



la garanzia del gusto è scarsamente riscontrabile e comunicata a punto vendita, contrariamente a caratteristiche estetiche e prezzo/offerta



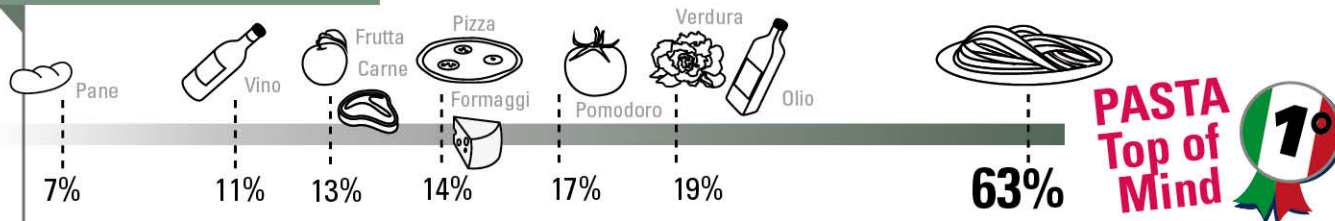
# MONITOR 2015 rt of frutta

## Il Made in Italy secondo gli italiani



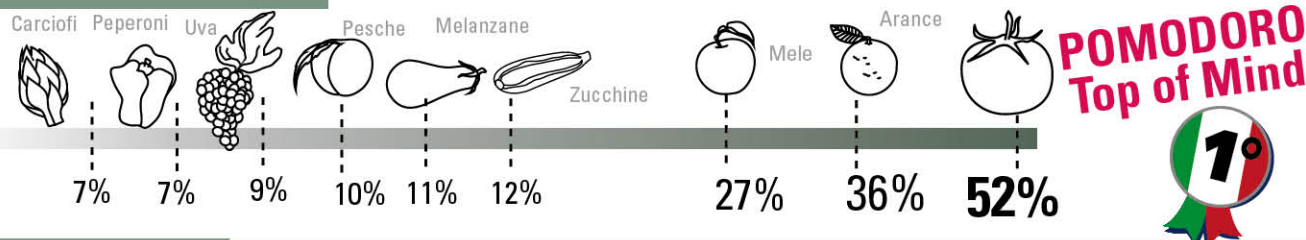
### L'alimentare Made in Italy

Quali prodotti alimentari secondo lei rappresentano meglio l'Italia? (% citazioni totali)



### L'ortofrutta Made in Italy

Quali prodotti ortofrutticoli rappresentano meglio l'Italia? (% citazioni totali)



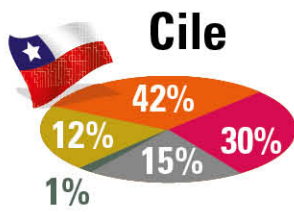
### Fiducia e sfiducia

Quanto si fida dell'ortofrutta proveniente dai seguenti Paesi:

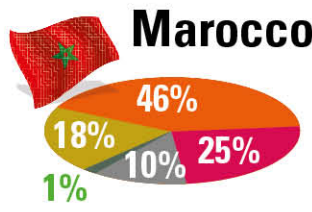
molto abbastanza poco per nulla non saprei



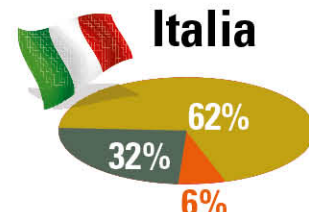
**Motivi di sfiducia:**  
 40% "Preferisco prodotti italiani o locali, non mi fido di paesi esteri"  
 33% "Metodi di coltivazione non idonei, regolamenti meno stringenti ed elevato uso di pesticidi"  
 5% "Trasporto troppo lungo"  
 22% Altri



**Motivi di sfiducia:**  
 29% "Metodi di coltivazione non idonei, regolamenti meno stringenti ed elevato uso di pesticidi"  
 27% "Preferisco prodotti italiani o locali, non mi fido di paesi esteri"  
 23% "Trasporto troppo lungo"  
 21% Altri



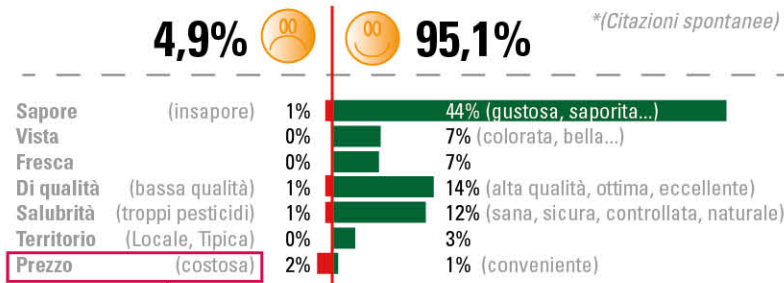
**Motivi di sfiducia:**  
 42% "Metodi di coltivazione non idonei, regolamenti meno stringenti ed elevato uso di pesticidi"  
 31% "Preferisco prodotti italiani o locali, non mi fido di paesi esteri"  
 9% "Trasporto troppo lungo"  
 18% Altri



**Motivi di sfiducia:**  
 53% "Terreni inquinati/terra dei fuochi"  
 30% "Metodi di coltivazione non idonei, regolamenti poco stringenti ed elevato uso di pesticidi"  
 17% "Dubbi su reale provenienza"  
 0% Altri

### L'aggettivo per F&V italiana

Mi darebbe qualche aggettivo per descrivere l'ortofrutta italiana?\*



Se interrogato al riguardo, il 64% degli italiani considera l'ortofrutta nostrana più costosa di quella estera

### I "PESTICIDI"

La presenza di "pesticidi" influenza il mercato dell'ortofrutta nel bene e nel male

**Penetrazione del biologico 50%**  
 Perché:  
 - sicuro  
 - senza pesticidi  
 - salubre  
 - più naturale

Il 31% della popolazione italiana pensa che la F&V biologica italiana sia spesso prodotto di scarto a cui viene cambiata l'etichetta

Nel bene

**Penetrazione della IV gamma 64%**  
 Perché:  
 - comoda  
 - pratica  
 - veloce

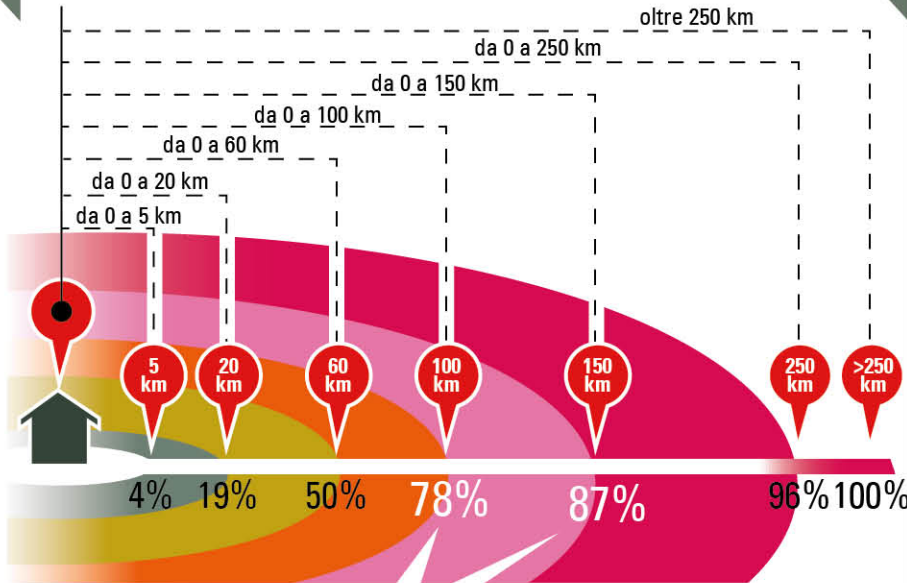
Il 39% della popolazione italiana pensa che l'insalata in busta contenga conservanti e più pesticidi del normale

Nel male

# L'Italia del Locale

"Locale"?

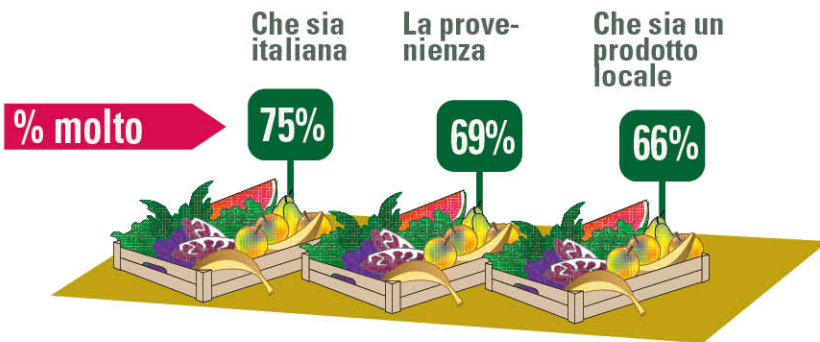
Secondo lei qual è la distanza massima da cui deve arrivare un prodotto ortofrutticolo per poter essere definito locale, in km?



Il concetto di LOCALE per gli italiani

Italian Sounding Ortofrutticolo? La provenienza è importante ma...

Quanto sono importanti i seguenti aspetti per la scelta di F&V al supermercato? (molto/abbastanza/poco/per nulla)



il **71%** degli italiani **pensa:**

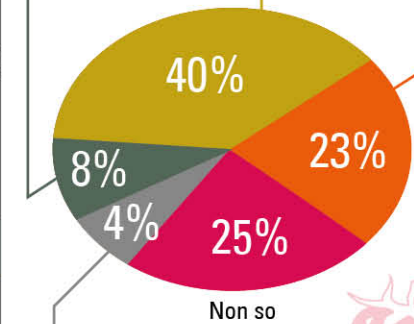
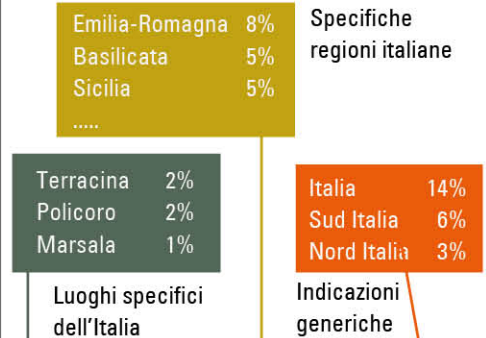
"Spesso viene venduta come italiana ortofrutta che in realtà proviene da altri paesi"



La provenienza è importante ma manca la fiducia che il prodotto sia realmente italiano

Un esempio di prodotto locale

Secondo lei da dove vengono le migliori fragole?



Estero

la fragola è un esempio di prodotto locale. Non si registrano, nel vissuto del consumatore, luoghi percepiti come territori di riferimento.

La terra dei fuochi



"Abbiamo mangiato per anni ortofrutta pericolosa prodotta nella Terra dei Fuochi"

81% degli italiani



# Il Made in Italy secondo i paesi esteri

## L'ANAGRAFICA

2500 intervistati - tecnologia CAWI



SESSO ♂ 42% ♀ 58%

ETÀ 18-34 58% 35-54 32% 54+ 10%

## LAVORO

full time 50% part time 12%  
 autonomi 6% casalinghe 6% disoccupati 9%  
 pensionati 11% studenti 5%

## Settori Made in Italy

Quali sono i settori che rappresentano meglio il Made in Italy? (1 min - 5 max)

FASHION	4,2	☆☆☆☆☆
TURISMO	3,8	☆☆☆☆
ARCHITETTURA/ARTE	3,8	☆☆☆☆
ALIMENTARE	3,7	☆☆☆☆
ARREDAMENTO	3,5	☆☆☆☆



I francesi riconoscono meno identificativi fashion e design per il Made in Italy



La Spagna considera meno l'alimentare rispetto agli altri paesi



Il Regno Unito esalta il nostro settore food & drink ma riconosce poco il turismo



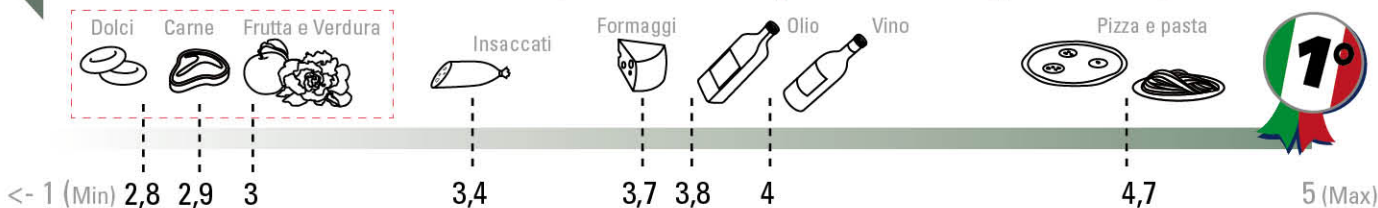
L'Austria considera meno food & drink e architettura/arte



I tedeschi riconoscono più proporzionalmente rispetto agli altri il design italiano.

## L'alimentare Made in Italy

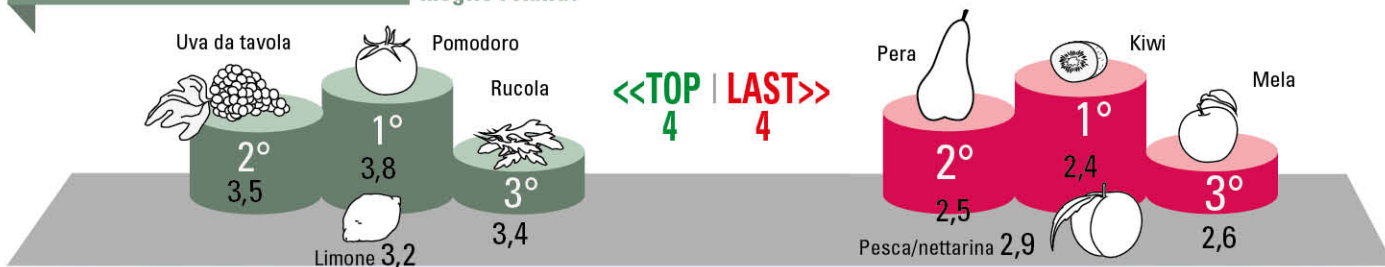
Parlando di prodotti alimentari, quali secondo lei rappresentano meglio l'Italia?



Il riconoscimento da parte di un Paese del concetto Made in Italy è inversamente proporzionale al fatto che il paese sia un produttore o meno del prodotto preso in esame. Pasta e pizza ricevono voti alti da tutti i paesi, mentre il vino è poco riconosciuto dagli spagnoli e soprattutto dai francesi. Inoltre, l'olio, frutta e verdura sono ancor meno riconosciuti nel concetto di Made in Italy dal popolo iberico.

## L'ortofrutta Made in Italy

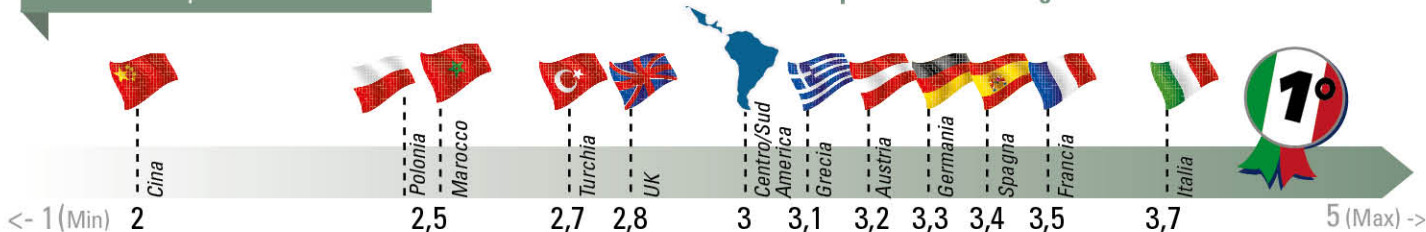
Parlando ora nello specifico di prodotti ortofrutticoli, quali secondo lei rappresentano meglio l'Italia?



Ancora una volta il livello di produzione del paese intervistato ne influenza la percezione del Made in Italy. In Spagna il pomodoro è meno legato all'italianità, primeggia infatti la rucola. Il pomodoro resta comunque l'ortaggio più vicino al Made in Italy, per il suo rapporto con la pasta e per il trasformato guidato da Marche riconosciute. Infine, l'uva da tavola, è il frutto più riconosciuto in tutti i paesi.

## L'Italia al top della fiducia

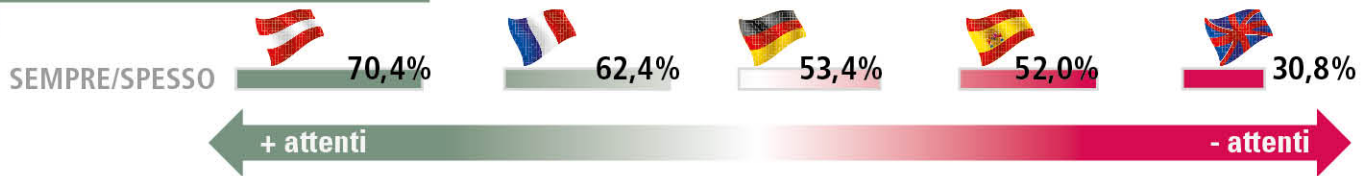
Quanto si fida da 1 a 5 dell'ortofrutta proveniente dai seguenti Paesi



I paesi di lingua tedesca provano grande fiducia reciproca. Il Regno Unito attribuisce voti più alti a tutti i paesi per la sua apertura a prodotti di importazione. L'Austria assieme alla Spagna presenta il maggior gap tra la fiducia percepita delle proprie produzioni e quelle italiane dimostrando una certa diffidenza verso il Made in Italy ortofrutticolo, mentre il Regno Unito considera l'Italia quasi alla pari delle proprie produzioni a livello di fiducia.

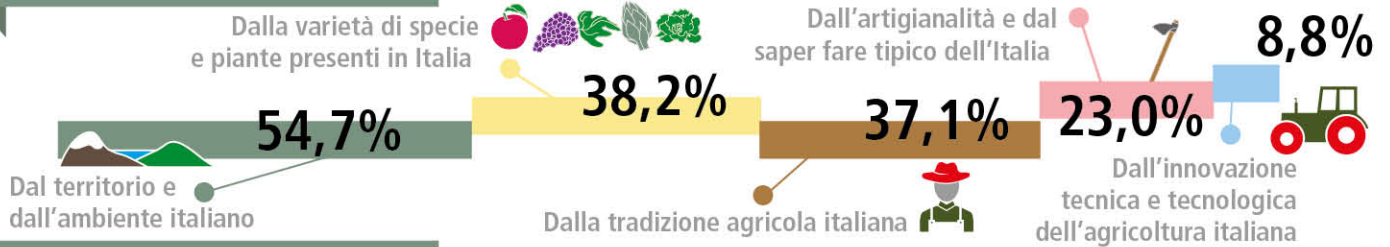
**Il controllo della provenienza**

Quando compra F&V, controlla da dove proviene?



**Le caratteristiche distintive**

Secondo lei le caratteristiche distintive dell'ortofrutta Made in Italy sono date da:



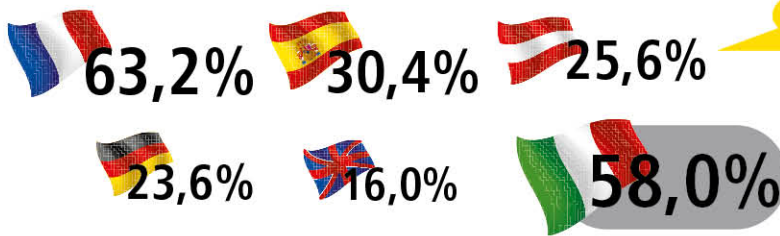
**Salubrità: Italia 3 - 1 Spagna**

Secondo lei, rispetto alla F&V prodotta nel suo paese, la produzione di Italia/Spagna è:



**DOP e IGP: queste sconosciute**

Sì, so cosa sono i prodotti DOP e IGP



Oltre il 50% dei paesi esteri intervistati indicano come giusta una definizione errata; segnale, questo, di grande confusione su un concetto che è divenuto familiare ai soli paesi produttori

Oltre il 70% non sa indicare un prodotto DOP o IGP in ortofrutta: le prime due citazioni sono il Pomodoro di Pachino IGP (3%) e il Limone di Sorrento IGP (3%)

**Il problema è commerciale, non reputazionale**

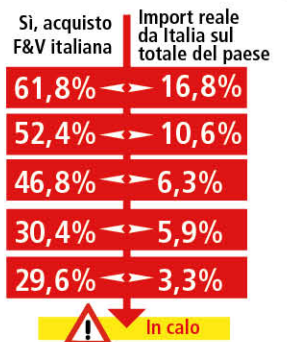
Negli ultimi 6 mesi ha acquistato ortofrutta italiana?



**Perché acquista ortofrutta italiana?**



**Perché non acquista ortofrutta italiana?**



Il problema dell'export italiano è di natura commerciale, non è legato alla reputazione o alla qualità percepita. All'estero non si acquista italiano essenzialmente perché non si trova il prodotto sugli scaffali.

# Highlights Monitor Ortofrutta 2015



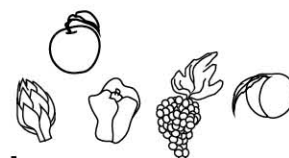
## Il Made in Italy agli occhi dei nostri partner

- **L'alimentare** è tra i settori maggiormente identificati con il Made in Italy; tra i prodotti primeggiano incontrastati pasta e pizza, mentre i prodotti basici delle filiere agricole nazionali, come ortofrutta e carne, sono poco riconosciuti.
- **L'ortofrutta Made in Italy** vede in testa l'uva da tavola fra i frutticoli, probabilmente sia per il nome della varietà più esportata anche per il suo rapporto con il vino, mentre per la verdura troviamo in testa il pomodoro, principalmente per la sua relazione con la versione trasformata di marca e con la pasta. Terzo posto per la rucola, di cui l'Italia è leader in esportazione sul prodotto di IV gamma. Non sono riconosciuti come italiani prodotti di cui l'Italia è leader nello scenario europeo come mele e pere.
- **La "provenienza italiana"** dei prodotti ortofrutticoli, rispetto ad altri luoghi di produzione, suscita la maggior fiducia rispetto ai competitor analizzati.
- **Il territorio e l'ambiente** italiano sono le variabili che supportano tale fiducia.
- **La maggior salubrità** percepita per le produzioni nostrane è il principale elemento differenziante rispetto a quelle spagnole.
- **Il problema dell'export italiano** è di natura commerciale, non è legato alla reputazione o alla qualità percepita.

## Il Made in Italy secondo gli Italiani



- **Pasta ambasciatrice:** l'italiano, rispetto allo straniero, attribuisce alla sola pasta lo scettro del prodotto più rappresentativo per il Bel Paese, la pizza passa infatti in secondo piano. Tra i prodotti ortofrutticoli appare in buona posizione la verdura, con il pomodoro in particolare.
- **Fiducia e Sfiducia:** i main driver che condizionano il sospetto verso le produzioni ortofrutticole estere sono i metodi di coltivazione percepiti come non idonei e l'elevato uso di "pesticidi".
- **La presenza percepita dei "pesticidi"** influenza infatti il mercato dell'ortofrutta nel bene e nel male. Si citano la persistenza dei luoghi comuni che colpiscono ancora il comparto della IV gamma e la ricerca di sicurezza nel prodotto biologico da parte del consumatore nazionale.
- **L'origine:** ben il 35% degli italiani non si fida del prodotto proveniente dalle diverse parti d'Italia, tra queste spicca la terra dei fuochi i cui scandali sono ancora vivi nella mente delle persone.
- **Italian Sounding Ortofrutticolo:** 7 italiani su 10 affermano che spesso viene venduta come italiana ortofrutta estera. Nonostante la provenienza Italia sia uno dei valori più ricercati in fase di acquisto, la diffidenza provocata da un possibile truffa, annulla tutti i plus potenziali.
- **Il locale:** il più vicino e "sicuro" concetto di locale rispetto al generico Made in Italy sembra concentrarsi in un raggio di massimo 100 km dalla residenza per la maggior parte della popolazione.



## Le percezioni sul mercato interno

- **Continua ancora lo scollamento tra l'andamento del consumo percepito e quello reale:** sempre più persone credono di aver aumentato il proprio consumo di ortofrutta mentre il trend negli ultimi anni è decrescente. Inoltre, anche il percepito sull'andamento dei prezzi e il reale trend sono totalmente slegati.
- **La frequenza modale di acquisto dell'ortofrutta** per le famiglie italiane è di 3-4 volte a settimana
- **Discount:** ancora bassa in Italia la quota dei frequentatori assidui dei Discount, anche se circa 1 italiano su 2 afferma che la qualità di F&V nel canale sia paragonabile a quella della GDO.
- **Qualità nella Distribuzione Moderna:** solo 1 italiano su 10 è completamente soddisfatto della F&V venduta dalla GDO. I motivi di insoddisfazione non sono da ricondurre al prezzo ma bensì alla qualità in generale e alla sua discontinuità nel tempo.
- **Gusto garantito:** l'italiano afferma di preferire la garanzia di avere un frutto dolce rispetto alla sicurezza di poter scegliere in frutto bello; inoltre si dichiara disponibile a pagare un elevato premium price per questo plus. Nei punti di vendita però mancano ancora gli strumenti e la comunicazione per soddisfare tale bisogno.
- **I marchi Dop e Igp** in ortofrutta sono ancora lontani dall'essere riconosciuti e apprezzati. Trend ancora più marcato nei paesi esteri non produttori come il Regno Unito.

