Nielsen: gli italiani amano i freschi

img-news-frutta-f9ef0723

Secondo i dati raccolti nell'ultima ***Global Survey Fresh Food di Nielsen***, azienda leader globale nelle misurazioni e analisi relative ad acquisti e consumi, a utilizzo e modalità di esposizione ai media, gli italiani acquistano più frequentemente degli europei prodotti freschi (carne e pollo, pesce, frutta e verdura, pane, prodotti di salumeria, latte e formaggi), consumandone anche più porzioni al giorno. Dall'analisi emerge, inoltre, che tali acquisti sono effettuati principalmente al supermercato per l'ottimo rapporto qualità/prezzo anche se una buona parte dei consumatori preferisce, comunque, i negozi specializzati per la freschezza e la qualità dell'offerta.

La ***Global Survey Fresh Food di Nielsen*** ha analizzato le scelte dei consumatori, tra il 10 agosto e il 7 settembre 2012, relative a 6 categorie di prodotti freschi: carne e pollo, pesce e frutti di mare, frutta e verdura, prodotti lattiero caseari, pane e panetteria, salumeria (inclusi carne e formaggio). La survey, inoltre, ha preso in esame le ragioni che li hanno spinti a recarsi in un luogo piuttosto che in un altro per ciascuna di queste categorie di prodotto. Dall'indagine emerge che freschezza, qualità, scelta personale dei prodotti e rapporto umano sono i fattori che incidono maggiormente nella decisione del luogo per l'acquisto.

Le motivazioni che spingono i consumatori a scegliere i negozi specializzati sono incentrate soprattutto sulla qualità del prodotto. Da ciò si desume un elevato livello di fidelizzazione dei clienti di questa tipologia di canali di vendita.

Pollo e carne



Il 37% degli italiani acquista pollo e carne una volta alla settimana (in linea con il dato europeo ma sensibilmente al di sopra del dato globale, pari al 27%). Per gli acquisti di carne e pollo il 38% degli italiani preferisce il supermercato (contro il 43% della media europea e il 41% a livello globale), il 22%, contro il 18% degli europei e il 15% come dato globale, si rivolge in macelleria, il 18% all'ipermercato (15% media Eu e global), il 7% al discount.

Gli Italiani che scelgono la macelleria come canale per l'acquisto di carni indicano le seguenti motivazioni: il 31% l'alta qualità dei prodotti (+11 punti vs Europa), il 14% perché trova prodotti freschi (+ 10 punti Italia vs Europa), il 12% per prodotti confezionati a livello locale (+ 2 punti Italia vs Europa), il 10% per la fiducia nei produttori (- 1 punto vs Europa), il 9% per il rapporto qualità/ prezzo (- 2 punti vs Europa).

Nonostante oltre un quinto degli italiani rimanga affezionato alla macelleria, questo canale di vendita ha fatto registrare tra il 3° trimestre 2012 e lo stesso periodo dell'anno precedente un calo delle vendite (in valore) pari al 2,6%.

Pesce e i frutti di mare



Il 15% degli italiani acquista pesce e frutti di mare almeno 2-3 volte la settimana, rispetto all'11% degli europei e al 17% della media globale.

Per il pesce il 32% degli italiani preferisce il supermercato alla pescheria anche se una buona percentuale (il 26%) frequenta questo canale. Il 21% sceglie l'ipermercato. Gli europei acquistano pesce più al supermercato (il 42 %) mentre solo il 18% va in pescheria.

Il 43% degli italiani che sceglie la pescheria indica come motivazione quella di avere sempre un prodotto fresco (+ 4 punti vs Europa); il 10% per avere prodotti di alta qualità (- 3 punti vs Europa); il

10% per fornirsi da produttori di propria fiducia (+ 2 punti vs Eu).

Benché la pescheria rappresenti per una fetta consistente dei consumatori italiani il canale privilegiato per l'acquisto di pesce, nel periodo considerato si è osservato un calo sensibile delle vendite (a valore), in misura del 6,8%.

Frutta e verdura



Il 23% degli italiani acquista frutta e verdura tra le 4 e le 6 volte alla settimana, rispetto al 19% degli europei e al 21% della media globale. Il 37% degli italiani, contro il 31% della media europea e globale, consuma 2 volte al giorno frutta e verdura.

Rispetto a quanto osservato finora per ciò che riguarda i canali di acquisto, quando si parla di frutta e verdura si inverte la tendenza: il 31% degli italiani preferisce il supermercato, il 20% utilizza il mini market e il 16% l'iper. Il 40% del campione europeo acquista al supermercato, il 13% all'iper e solo l'11% ai mini market. Il fruttivendolo è scelto dal 20% degli italiani (vs 11% Eu e 16% global), il mercato rionale dal 7% come il discount.

Il 18% degli Italiani che sceglie il canale supermercato per l'acquisto di frutta e verdura dà come motivazione il rapporto qualità/prezzo (+1 punto vs media Eu); l'11% quella di avere sempre prodotti freschi (+1 punto vs media Eu).

Il 38% degli Italiani che acquista frutta e verdura dal fruttivendolo dichiara come motivazione quella di avere sempre prodotti freschi (+11 punti vs Eu); il 14% il rapporto qualità/prezzo (-1 punto vs media Eu).

Il canale fruttivendolo, benché preferito in Italia in misura molto maggiore che nel resto d'Europa, ha subito nel periodo preso in esame una perdita delle vendite (in valore) pari al 3%.

Latte e formaggio



Il 32% degli italiani acquista latte e formaggio una volta la settimana (30% media Eu, 24% globale). Il 15%, contro il 17% degli europei, li compera dalle 4 alle 6 volte alla settimana.

Il 45% acquista latte e formaggi al supermercato, il 21% all'iper, il 10% presso negozi specializzati il 9% al discount. Oltre la metà (il 51%) dei rispondenti in Europa per questo genere alimentare utilizza il supermercato (media globale 53%).

In Italia, il 24% di coloro che acquistano formaggi nei negozi alimentari specializzati fornisce come motivazione quella di avere prodotti sempre freschi (media Eu 15%), il 16% per rifornirsi da produttori locali (media Eu 7%), il 15% per l'alta qualità dei prodotti (media Eu 5%); l'8% per risparmiare tempo (media Eu 14%); l'8% per la comodità (media Eu 13%); il 6% per il rapporto qualità prezzo (media Eu 12%).

Anche se supermercato e iper coprono la quota maggiore degli acquisti in formaggi, il canale discount ha fatto rilevare nel 3° trimestre 2012 una crescita annua delle vendite (in valore) del 7,3%.

Pane



Un terzo del campione nazionale (il 29%) acquista pane una o più volte al giorno (media Eu 25%; globale 18%). Il 27% (contro il 20% degli europei e il 17% della media globale) dichiara l'acquisto dalle 4 alle 6 volte alla settimana.

Gli italiani preferiscono acquistare pane in panificio (38% vs 29% degli europei), mentre il 27% sceglie il supermercato, il 12% l'ipermercato, l'8% i piccoli alimentari e il 6% il discount.

Il 31% degli Italiani che acquista pane in panificio indica come motivazione quella di avere sempre prodotti freschi (media Eu 31%); il 20% l'alta qualità dei prodotti (media Eu 20%); il 10% la comodità

(media Eu 5%); il 9% la possibilità di rifornirsi da produttori di fiducia (media Eu 8%); il 7% la disponibilità di produttori locali (media Eu 8%).

Benchè ancora scarsamente frequentato per l'acquisto di pane, il discount, analogamente per i formaggi, fa registrare un incremento delle vendite (a valore) di oltre il 10% (+11,3%).

Salumeria



Il 30% degli italiani acquista prodotti di salumeria una volta la settimana

(media Eu 36%, media globale 27%). Il 27%, contro il 22% della media europea e il 21% della media globale, 2-3 volte alla settimana. Per la salumeria il 42% degli italiani va al supermercato, il 22% all'iper, il 10% nei negozi specializzati, il 7% al discount. Il canale supermercato è scelto dalla metà degli europei (49%). L'iper a livello europeo è frequentato in ragione del 18%.

Il 19% del campione italiano che acquista generi di salumeria al supermercato lo motiva per il rapporto qualità/prezzo (media Eu 19%); il 13% per la varietà dei prodotti (media Eu 14%); il 12% per risparmiare tempo (media Eu 14%); l'11% per le promozioni (media Eu 7%); il 10% per la comodità (media Eu 9%); il 9% per avere sempre prodotti freschi (media Eu 6%).

Per ciò che concerne la variazione annua delle vendite a valore, anche in questo caso il canale più produttivo si è rivelato quello del discount, con una crescita del 14%.



"*Il cibo fresco è insostituibile in una dieta sana e rappresenta in media la metà del totale della spesa alimentare* – ha dichiarato **Roberto Pedretti**, Amministratore Delegato di Nielsen Italia - *Qualità, tracciabilità, ampia gamma di prodotti e, in modo particolare, rapporto umano con il retailer costituiscono i fattori che spingono il consumatore a tornare presso lo stesso negozio. I cibi freschi si caratterizzano, inoltre, per un'elevata frequenza d'acquisto. Per questo* – ha continuato

Pedretti - *hanno una funzione di volano per le vendite nel loro complesso. Tenendo conto di questi elementi, possiamo dire che il "fresco" ricopre un ruolo strategico nel retailing, sia in termini di fidelizzazione del consumatore che di produttività dei singoli canali. L'ampia gamma di prodotti, l'offerta qualitativamente elevata, l'affidabilità dello staff dei venditori in termini di capacità di rispondere alle esigenze del consumatore sono tutti elementi riscontrabili nel reparto del fresco dei punti di vendita. In questo senso, il format del fresco costituisce un importante elemento di distintività tra canali di vendita e tra negozi dello stesso canale* - ha concluso Pedretti.

-

Informazioni sulla Nielsen Global Consumer Confidence Survey

L'indagine globale Nielsen sulla fiducia dei consumatori e sull'intenzione di spesa è stata condotta tra il 10 e il 27 novembre 2012 su più di 29.000 consumatori online, in 58 Paesi in Asia Pacifico, Europa, America Latina, Medio Oriente, Africa e Nord America. Il campionamento degli intervistati, avvenuto per età e sesso nei singoli Paesi in base all'uso di Internet, è ponderato per essere rappresentativo degli utenti di Internet e ha un margine di errore massimo di ±0,6%. L'indagine Nielsen si basa sul comportamento degli intervistati con accesso online. I tassi di penetrazione di internet variano da Paese a Paese. L'inclusione dei singoli Paesi nell'indagine avviene sulla base di uno standard minimo del 60% della penetrazione di Internet o di 10 milioni di utenti online. La Nielsen Global Survey è stata istituita nel 2005.