

Agrifood post Covid: necessità, criticità ed opportunità

Rimini, 26 Ottobre 2021

Lo scenario - Ortofrutta

Reparto che crea attrazione e fidelizzazione

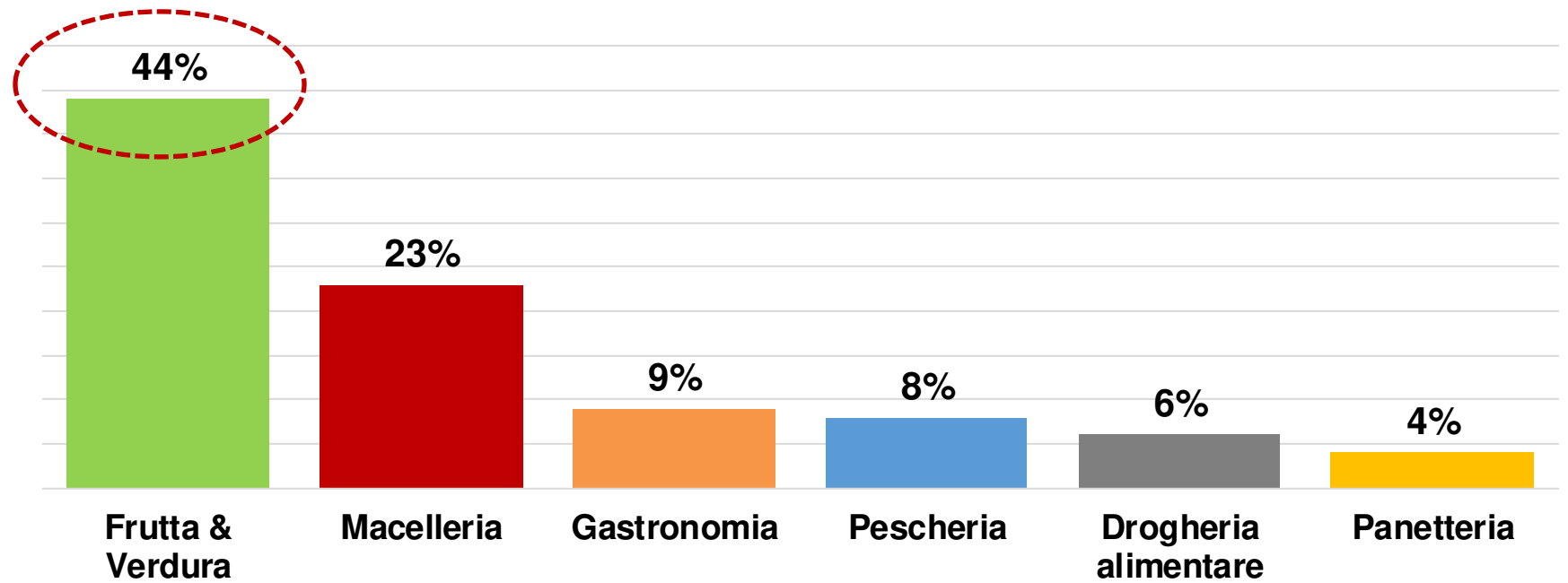


- Biglietto da visita del punto vendita
- Ormai sempre in apertura, passaggio obbligato (anche percorso obbligato a volte)
- Colori, profumi, ... acquisto esperienziale

Il cliente ha una diversa propensione all'acquisto nel reparto ortofrutta rispetto alla maggior parte dei reparti di un negozio

Confronto fra reparti

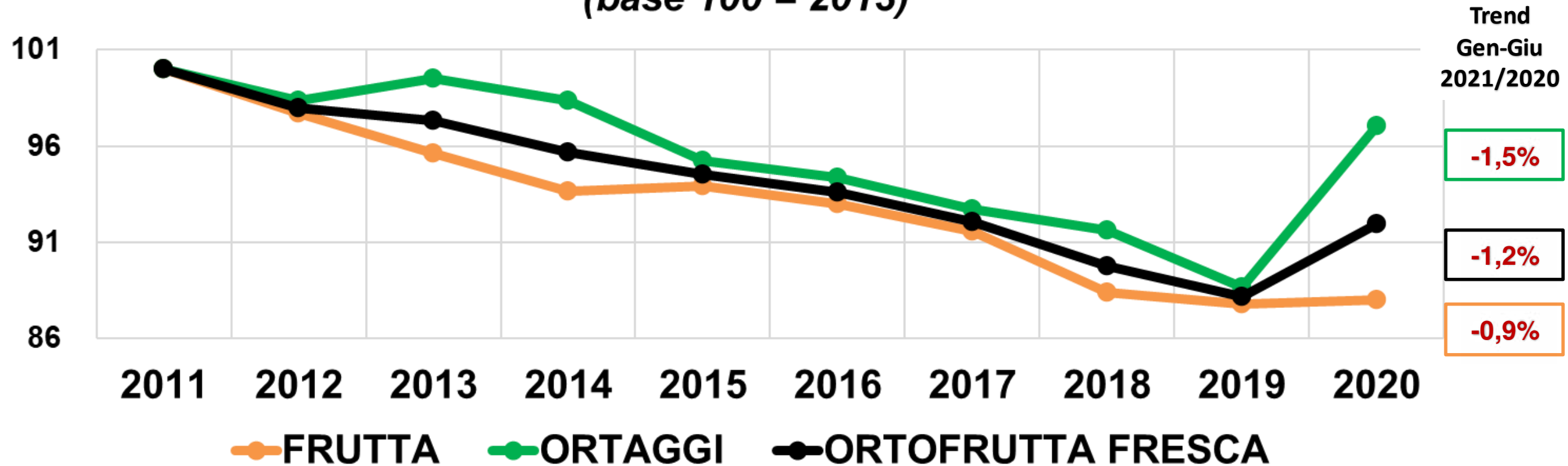
Qual è il reparto
più importante
nella scelta del
suo
supermercato di
fiducia?



- Fonte: Monitor Freschissimi Agrotec Toluna Cawi 1000 – settembre 2021

Grandi presupposti, ma consumi ↓

Consumi canali domestici Tot Italia gen-dic (base 100 = 2013)



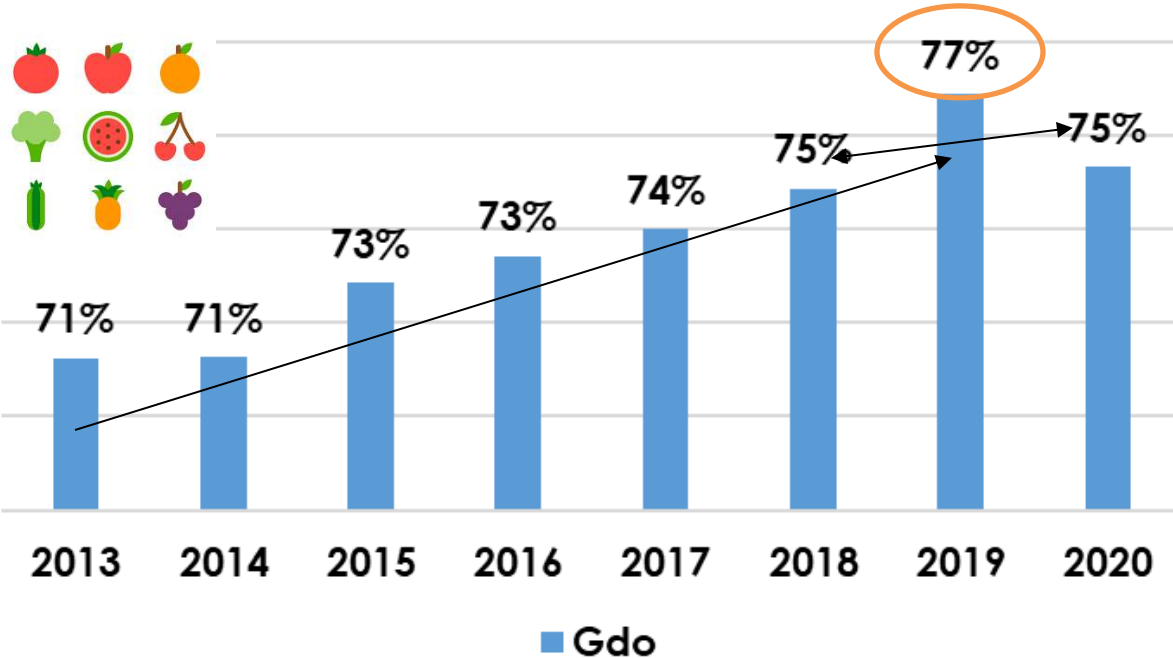
Fonte: elaborazioni Monitor Ortofrutta Agroter su dati Osservatorio Ismea-Nielsen

Consumi domestici in calo, le cause

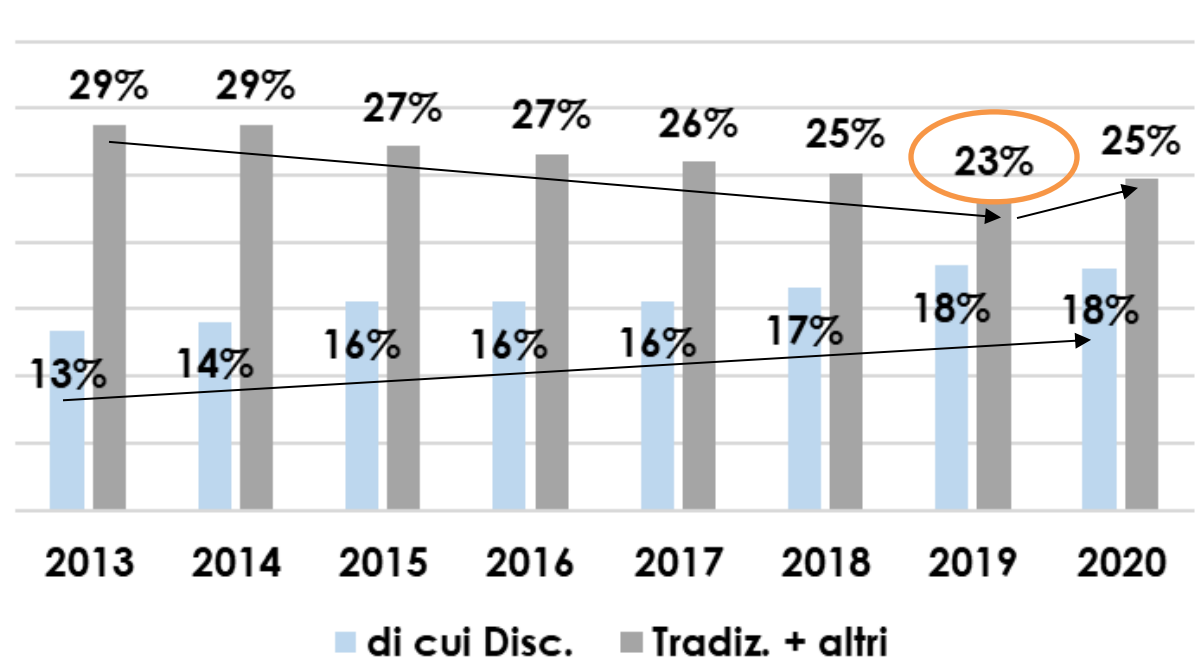
- Non completa soddisfazione rispetto alla qualità proposta
- Maggiore attenzione agli sprechi
- Modificazione delle abitudini di consumo
- Prodotti sostitutivi
- Crescita dell'Ho.Re.Ca.

Lo scenario - Canali di acquisto

Ortofrutta fresca: quota su consumi domestici



Ortofrutta fresca: quota su consumi domestici



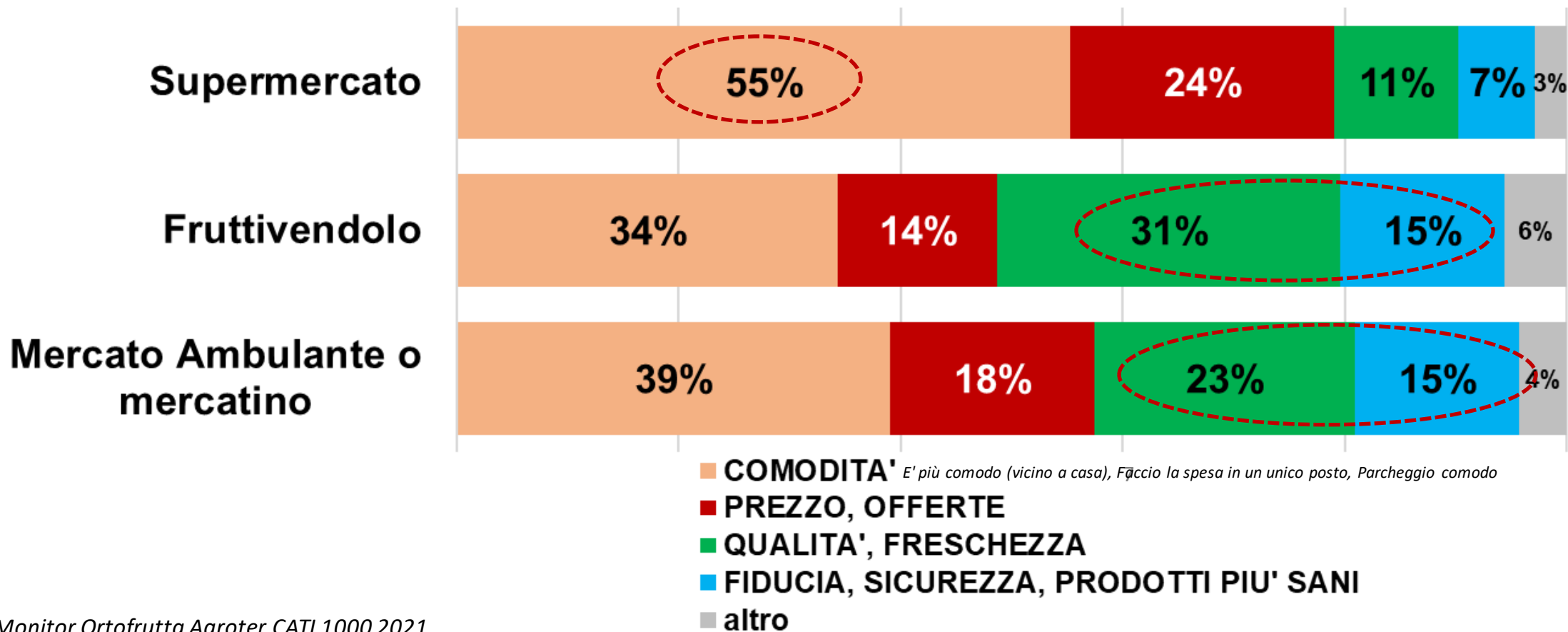
- Crescita quota della GDO **costante**
- Covid crescita apparente per l'ortofrutta

- Quota tradizionali in perdita, parziale ripresa con covid
- Ruolo Discount nella crescita della Gdo

Fonte: Elaborazione Agroter su dati Nielsen Panel Consumer, dati a volume

Canali di acquisto

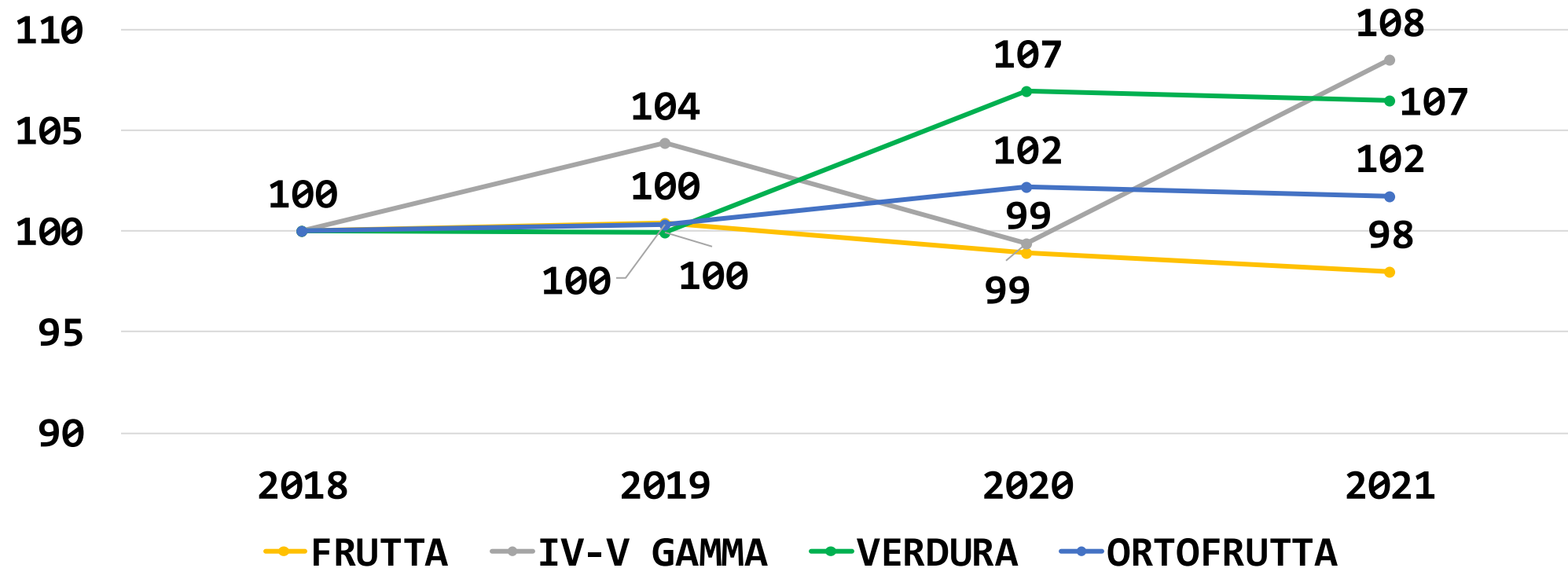
Perché compra prevalentemente / esclusivamente F&V al



Fonte: Monitor Ortofrutta Agrotec CATI 1000 2021

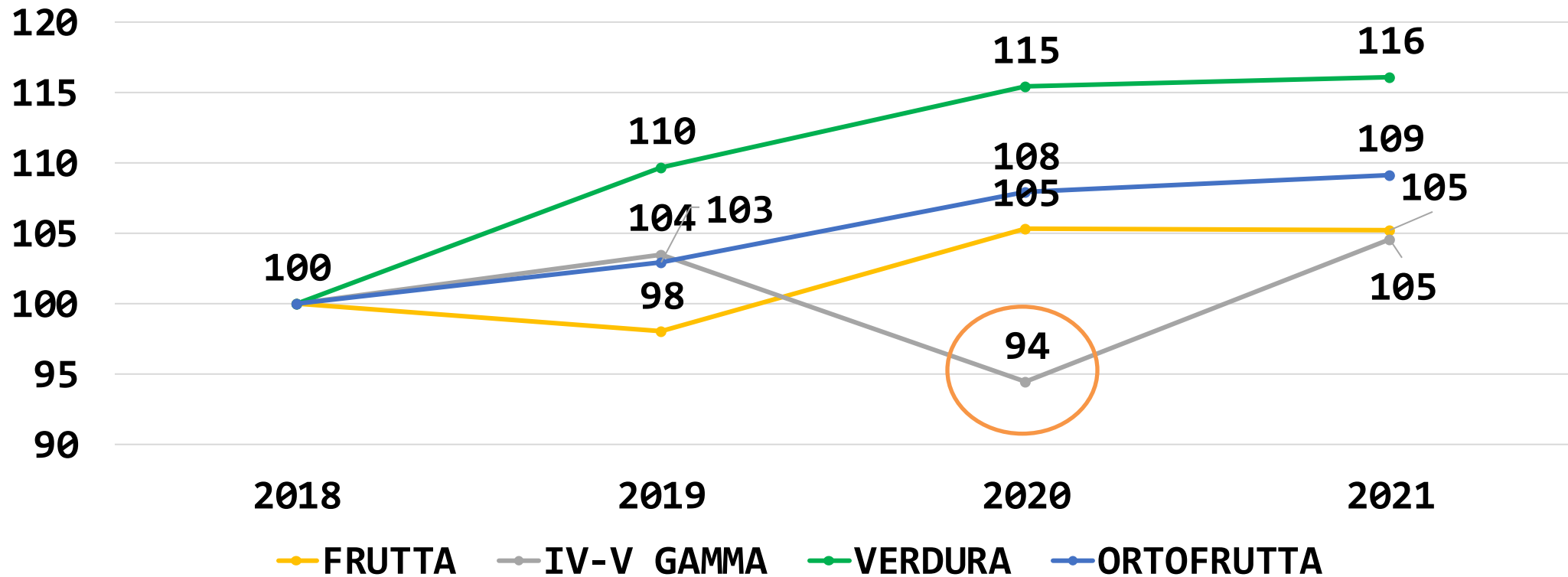
Trend ortofrutta nella Gdo

Vendite iper+super gennaio-agosto - volume
(base 100=2018)



Trend ortofrutta nella Gdo

Vendite iper+super gennaio-agosto - valore
(base 100=2018)

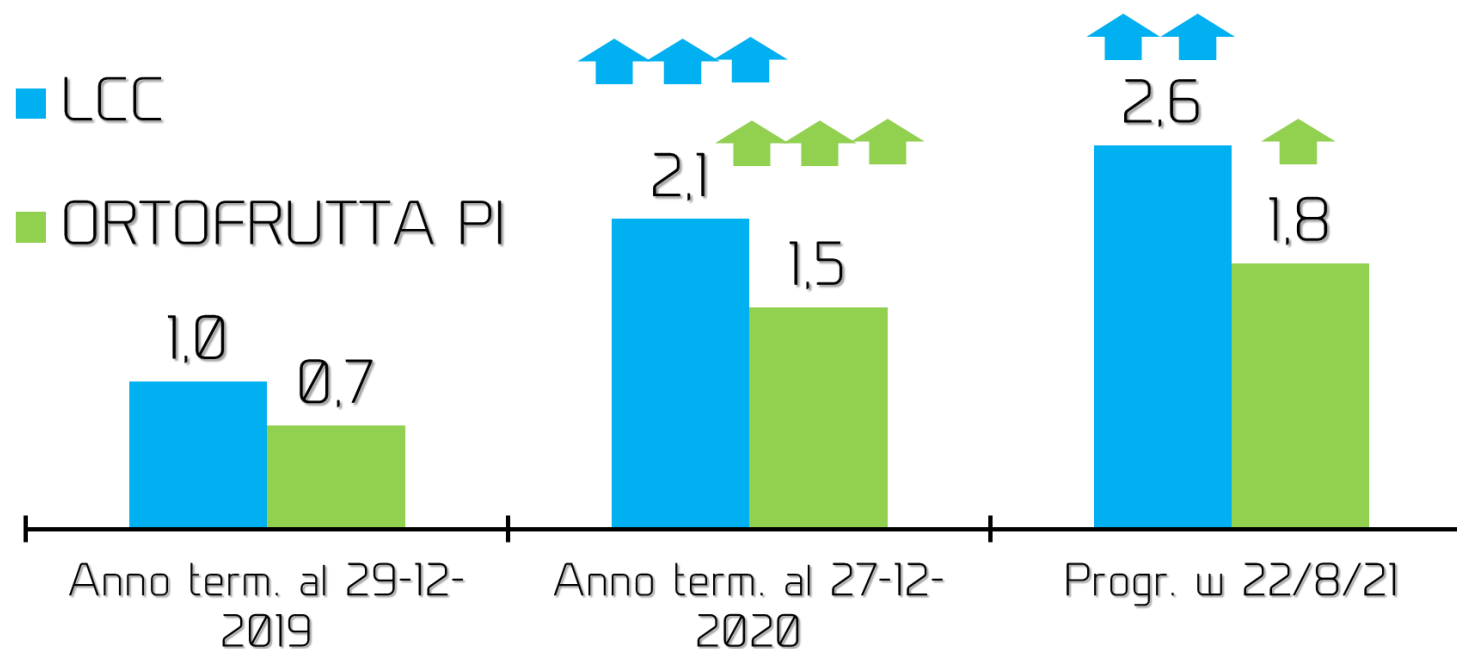


Trend

- L'E-commerce è la nuova frontiera, ma servono paradigmi diversi.
- Nel prossimo futuro l'E-commerce dovrà giocoforza avere un ruolo diverso, l'offerta deve ragionare anche in questa ottica.

La nuova frontiera dei freschissimi è l'e-commerce

L'incidenza dell'online nelle vendite di LCC e ortofrutta LCC



Fonte: IRI Liquid Data - Iper+Super+LSP+Specialisti Casa Persona+Generalisti Online

Abitudini e percepito del consumatore

Ragioniamo per estremi

- Mangiare sano
- Mangiare bene (frutta sempre buona, verdura sempre fresca)
- Spendere poco
- Senza effetti negativi sul pianeta e sulle persone

In questo senso cosa è innovazione??

Alcune abitudini cambiano

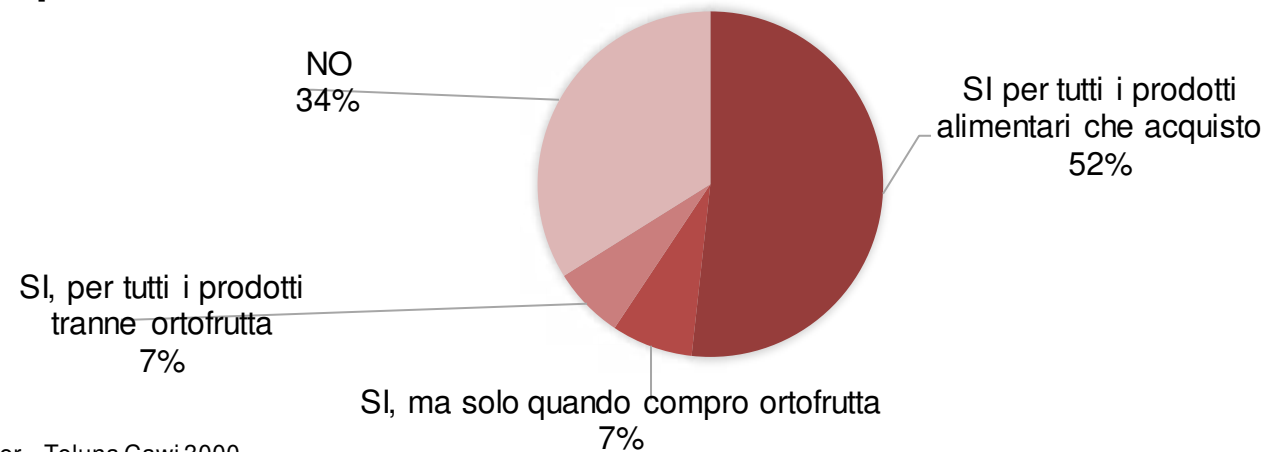
Quasi un terzo degli italiani ha cambiato in modo radicale le proprie abitudini durante la pandemia sia per le restrizioni alla mobilità che per gli effetti economici della stessa

- 37% compra cibo più sicuro**
- 38% compra cibo più salubre**
- 38% compra cibo più sostenibile**

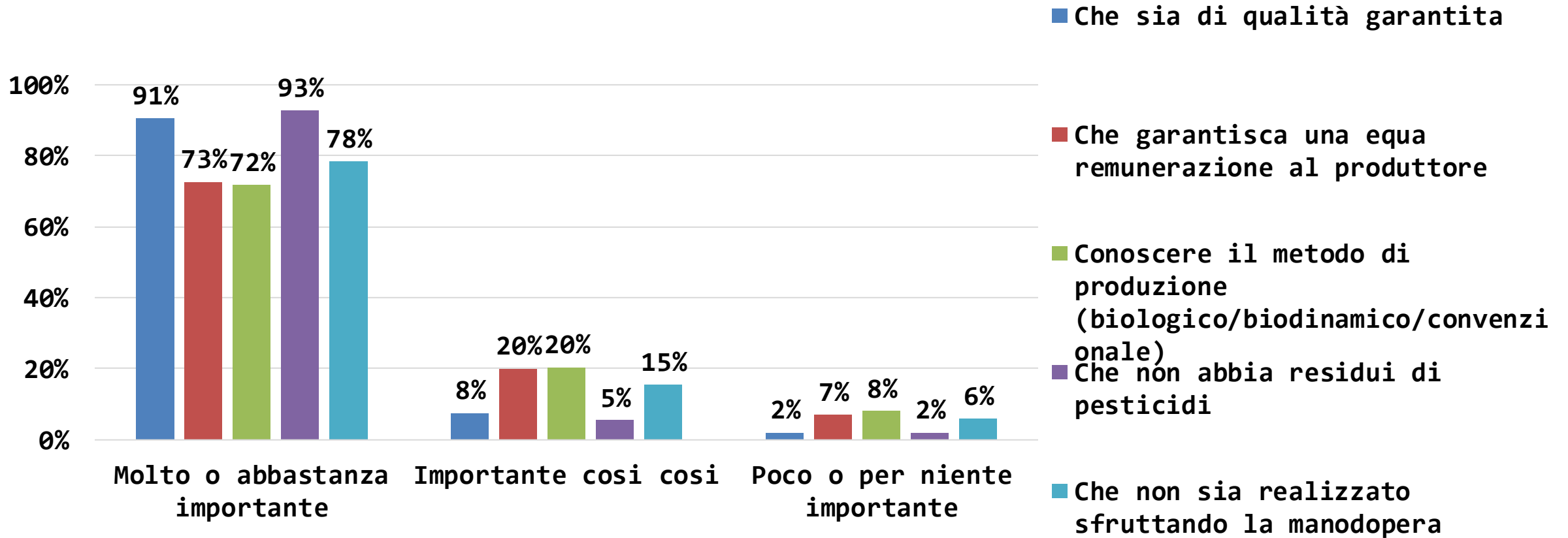
Attenzione alla sostenibilità e filosofia di comportamento

Troppo spesso si assiste alla realizzazione di iniziative spot nell'area della sostenibilità. Dal pack all'energia, dagli scarti all'etica. Altrettanto **manca quasi sempre una visione d'insieme** che deve condurre ad un comportamento sostenibile dalla visione aziendale fino alle operation

A seguito della pandemia, ha prestato maggior attenzione agli aspetti di sostenibilità di quello che compra?



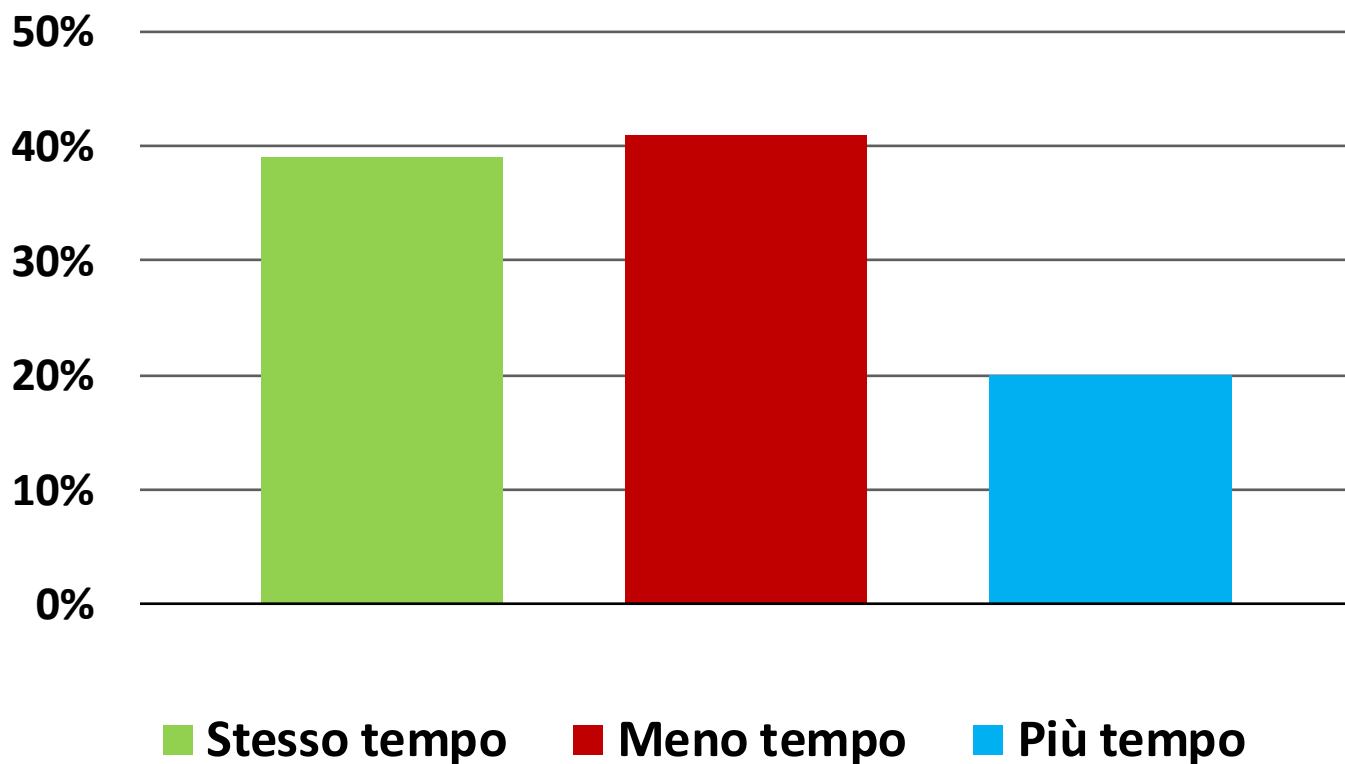
Sostenibilità nella scelta dell'ortofrutta



Confezionato

- Ormai un'esigenza per certi consumatori
- La pandemia ha fatto da catalizzatore ad un trend già crescente
- La sicurezza alimentare e la velocità di spesa sono ormai elementi sempre più importanti nell'atto di acquisto

Rispetto al periodo pre-emergenza coronavirus, quanto tempo impieghi per scegliere i prodotti all'interno del negozio?



Fonte: Monitor Ortofrutta CAWI 1.000 2020

A seguito della pandemia hai aumentato l'acquisto di prodotti ortofrutticoli confezionati?

	2020	2021
Sì	32%	39%
No	65%	57%
Non so	3%	4%

Per quale motivo hai comprato più prodotti confezionati?	Totale
Maggiore sicurezza	47%
Maggiore praticità	31%
Maggiore velocità di acquisto	29%
Per fare scorta	27%
Maggiori promozioni	14%
Prezzi più bassi	12%
Migliore qualità	11%
Altro	2%

Cosa significa Residuo Zero

Nell'ambito dell'agricoltura integrata, quindi con la possibilità di utilizzare prodotti fitosanitari anche “non naturali”, il residuo zero è raggiungibile utilizzando esclusivamente molecole che hanno una degradazione piuttosto veloce sul prodotto e comunque rispettando tempi di “sicurezza” tali per cui **il residuo riscontrabile sul prodotto sia inferiore a 0,01 mg/kg.**

Certificazione Residuo Zero

CCPB offre un servizio di certificazione per le aziende che si sono poste l'obiettivo di commercializzare prodotti vegetali, in particolare ortofrutticoli a residuo zero.

<https://www.ccpb.it/blog/certificazione/certificazione-residuo-zero/>