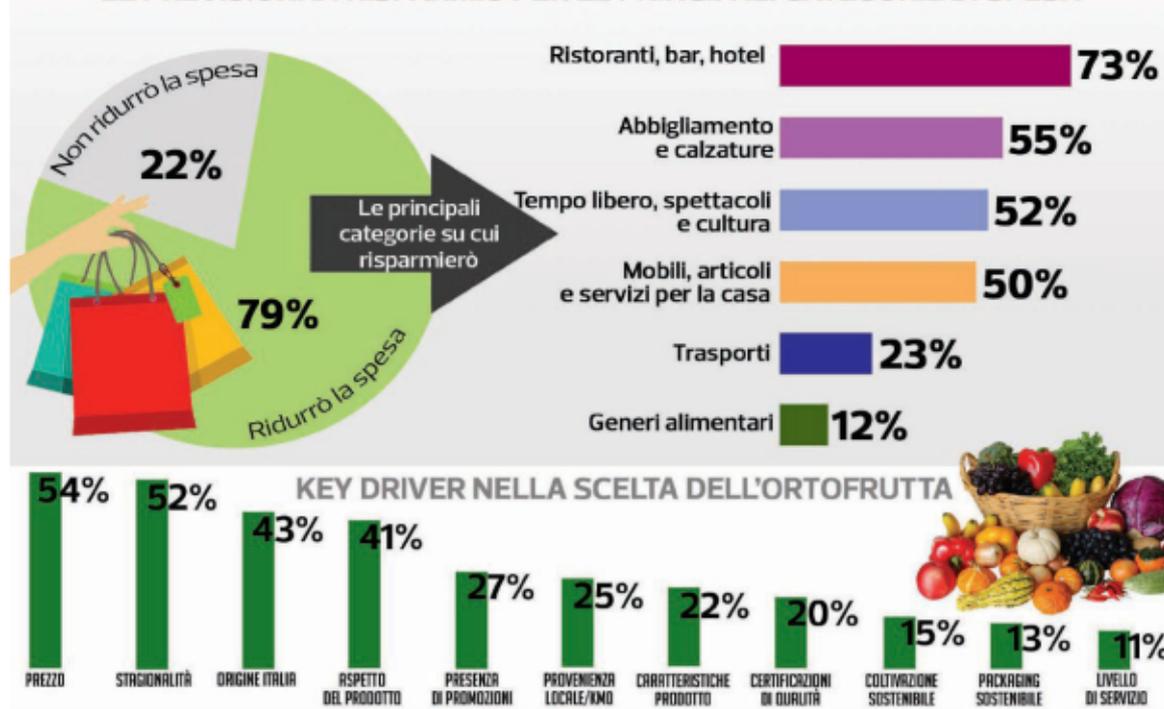


## LE PREVISIONI DI RISPARMIO PER LE PRINCIPALI CATEGORIE DI SPESA



L'indagine presentata da SgMarketing su mille responsabili acquisto della spesa di casa. A destra un carrello della spesa in un supermercato

# Le famiglie risparmiano sulla carne ma non tagliano su frutta e verdura

Crisi e inflazione, le categorie più colpite sono ristoranti, bar e hotel. Meno i generi alimentari  
La grande distribuzione (iper e supermercati) resta il canale preferito per il 65% dei consumatori

## BOLOGNA FILIPPO FABBRÌ

Toglietemi tutto ma non frutta e verdura. Così, se volessimo racchiudere in uno slogan, può essere riassunta l'indagine presentata da SgMarketing su mille responsabili acquisto della spesa di casa rappresentativi della popolazione nazionale, presentata da Salvo Garipoli a Marca Fresh in fiera a Bologna. Perché se c'è una tipologia di prodotti che gli intervistati hanno detto di non volere fare a meno in periodo di crisi e infla-

zione è proprio l'ortofrutta. Se infatti c'è un 22% che ha dichiarato che non risparmierà sulle spese, all'opposto c'è un preoccupante 79% che le ridurrà. E le categorie più colpite sono per il 73% ristoranti, bar e hotel, 55% abbigliamento e calzature, 52% tempo libero e cultura, 50% articoli per la casa, 23% trasporti e in ultimo al 12% i generi alimentari. Di questi ultimi in particolare solo il 17% risparmierà su frutta e verdura. Quindi, quattro consumatori su cinque non sacrificheranno i prodotti salutari della terra.

A conferma di questo c'è la propensione al consumo futuro che vedrà frutta e verdura crescere del +36%, così come legumi (+33%) e frutta secca (+8%), al contrario di carne suina (-26%), bovina (-30%) e salumi (-37%), tutte penalizzate con segni meno in doppia cifra. Le chiavi che determinano la scelta vedono prezzo (54%) e stagionalità (52%) a primeggiare, seguiti dall'origine italiana (43%) e caratteristiche estetiche del prodotto (41%). Stupisce invece il poco interesse per sostenibilità della

coltivazione (15%) e packaging (13%) due fattori di cui tanto si parla e che invece pare abbiano minore appeal nel determinare le scelte.

Il canale prediletto di vendita rimane la grande distribuzione (iper e supermercato) che assorbe due prodotti su tre (65%). La motivazione principale di questa scelta rimane il fatto di "trovare tutto quello che mi serve", così nelle risposte. Resiste il canale tradizionale di fruttivendoli, mercati e ambulanti che copre una quota del 23%, prediletti dai consu-

matori nell'offrire "frutta e verdura che cerco". Al terzo posto i discount (10%), scelti per i prezzi più bassi. Ma attenzione, anche i discount stanno cambiando pelle tanto da proporre prodotti premium per offrire una maggiore varietà di scelta ai consumatori. Infine, l'on line, utilizzato dal 7% come integrazione della spesa fisica, che incomincia a diventare un canale di assoluto interesse tanto da incrementare anno dopo anno le proprie quote di penetrazione sul consumatore.