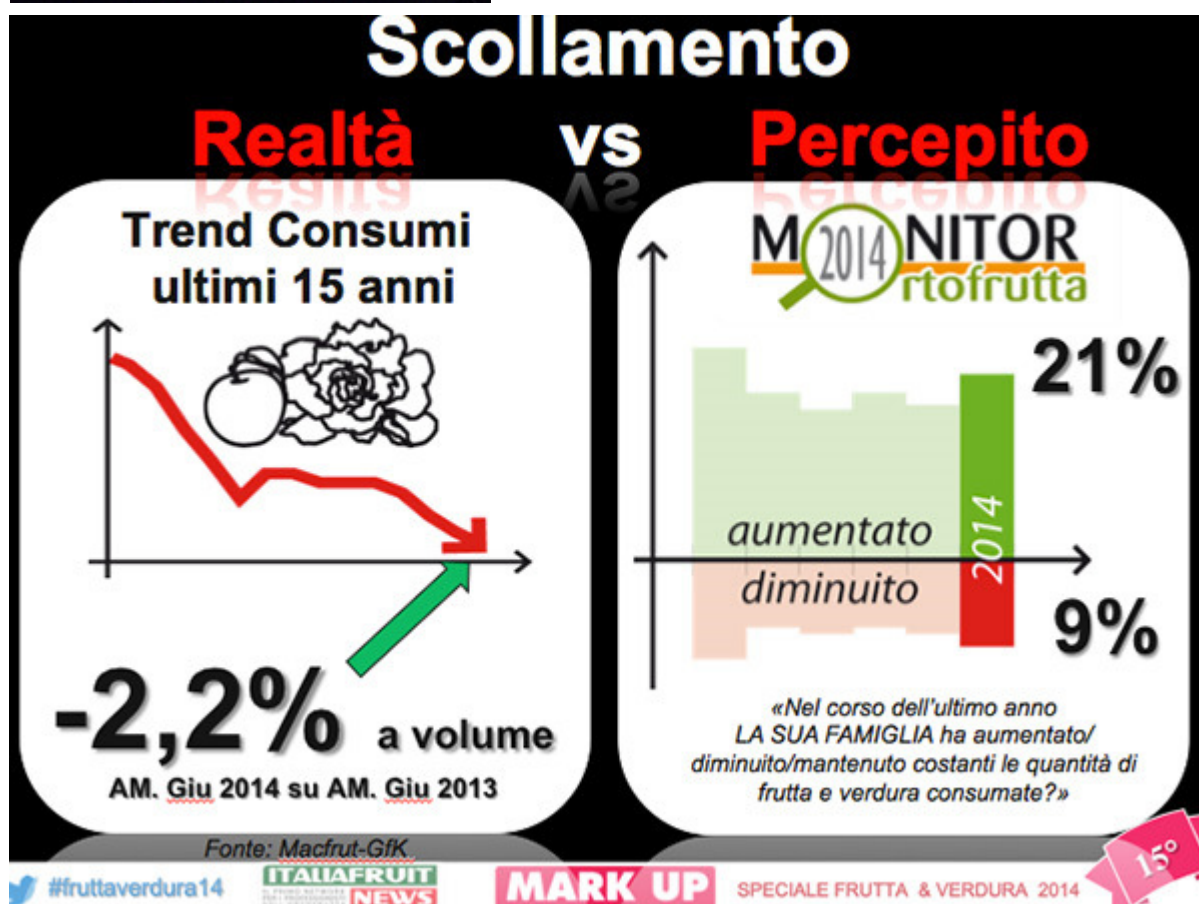


Prezzi, consumi e nutrizione: italiani disorientati



I dati del Monitor Ortofrutta realizzato da Agroter per Mark Up interpellando 2.000 responsabili d'acquisto italiani, presentati ieri durante l'evento di Milano (cliccare qui per leggere la news) e relativi al periodo giugno 2013-2014 offrono un riscontro preciso circa la situazione della nutrizione, tema focus dell'Osservatorio di quest'anno. **Chiara Daltri**, marketing manager Agroter e Italiafruit, ha spiegato che si nota un evidente scollamento tra la realtà e il percepito dal consumatore: **la popolazione italiana crede di consumare più ortofrutta, di pagarla di più e di mangiare sano ed equilibrato quando avviene invece l'opposto.**



Emblematico il calo dei consumi ortofrutticoli, fenomeno oramai acclarato che ha continuato il suo inesorabile corso nei dodici mesi presi in esame che chiudono con un -2,2% rispetto al periodo precedente. Il consumatore, però, sostiene di averli aumentati nel 21% dei casi, mentre solo il 9% ammette di averli ridotti, con la rimanente parte che lo indica costante. Un percepito incompatibile con l'erosione strutturale dei quantitativi consumati.

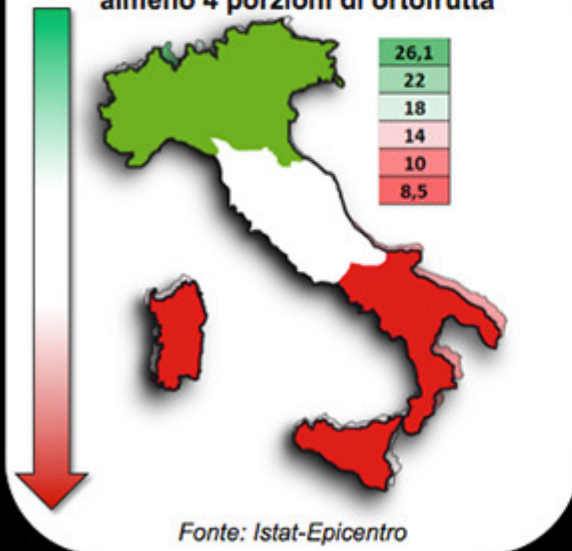
Scollamento

Realtà

vs

Percepito

Percentuale di persone che consumano quotidianamente almeno 4 porzioni di ortofrutta



Definisce il consumo di ortofrutta della propria famiglia come «Alto»



#fruttaverdura14

ITALIAFRUIT NEWS

MARK UP

SPECIALE FRUTTA & VERDURA 2014

15°

Inoltre, malgrado sia appurato che al Sud si consumino meno porzioni di ortofrutta rispetto al Nord, il trend sembra essere totalmente opposto quando si interpellano gli italiani. Chi reputa la propria famiglia alta consumatrice di ortofrutta al Nord è il 37%, al Centro il 44% mentre al Sud ben il 49%, rimarcando ancora una volta lo scollamento tra realtà e percepito.

Scollamento

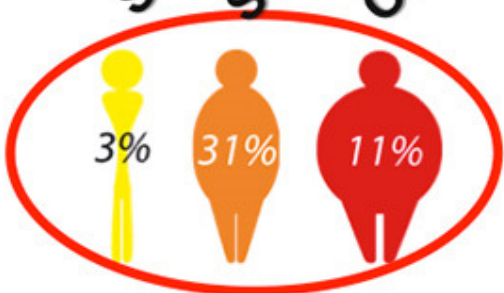
Realtà

vs

Percepito

PASSI

Sottopeso
Sovrappeso
Obesi



45%

«Ritiene di seguire un'alimentazione sana ed equilibrata?»



87%

M2014 NITOR rttofrutta

13%

#fruttaverdura14

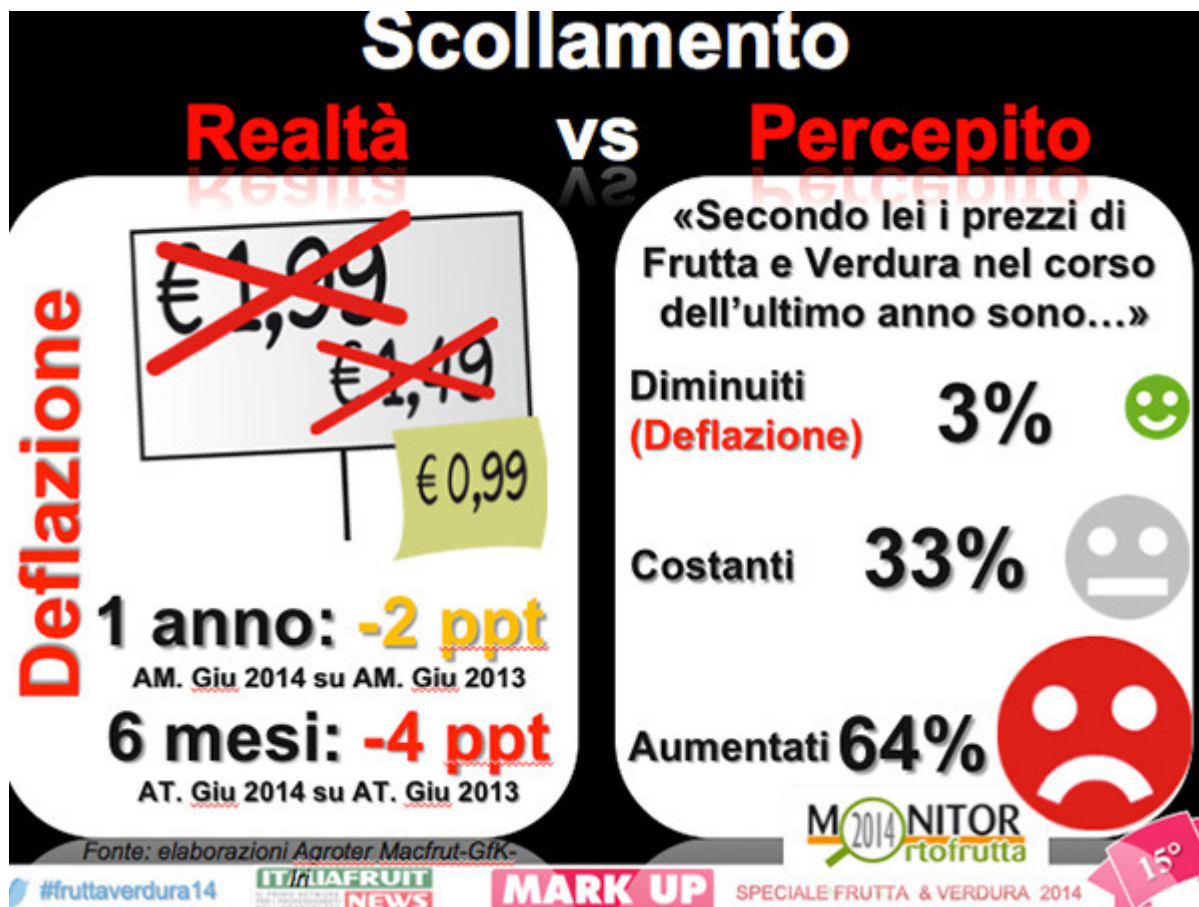
ITALIAFRUIT NEWS

MARK UP

SPECIALE FRUTTA & VERDURA 2014

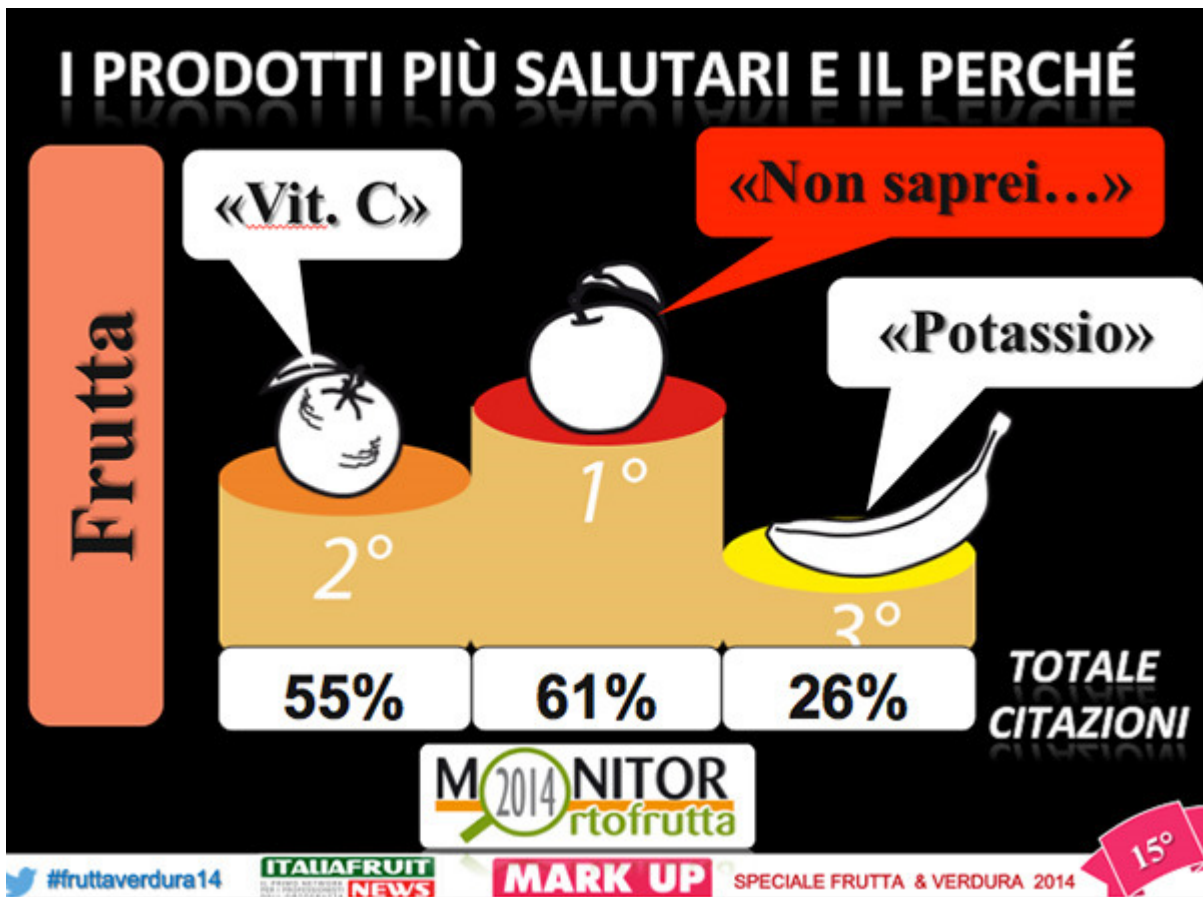
15°

Emerge inoltre una discrepanza nella percezione della dieta: il 3% della popolazione è sottopeso, il 31% è sovrappeso e l'11% è obesa, ma se si chiede se "ritiene di seguire un'alimentazione sana ed equilibrata" l'87% risponde di sì e solo il 13% non la pensa così.

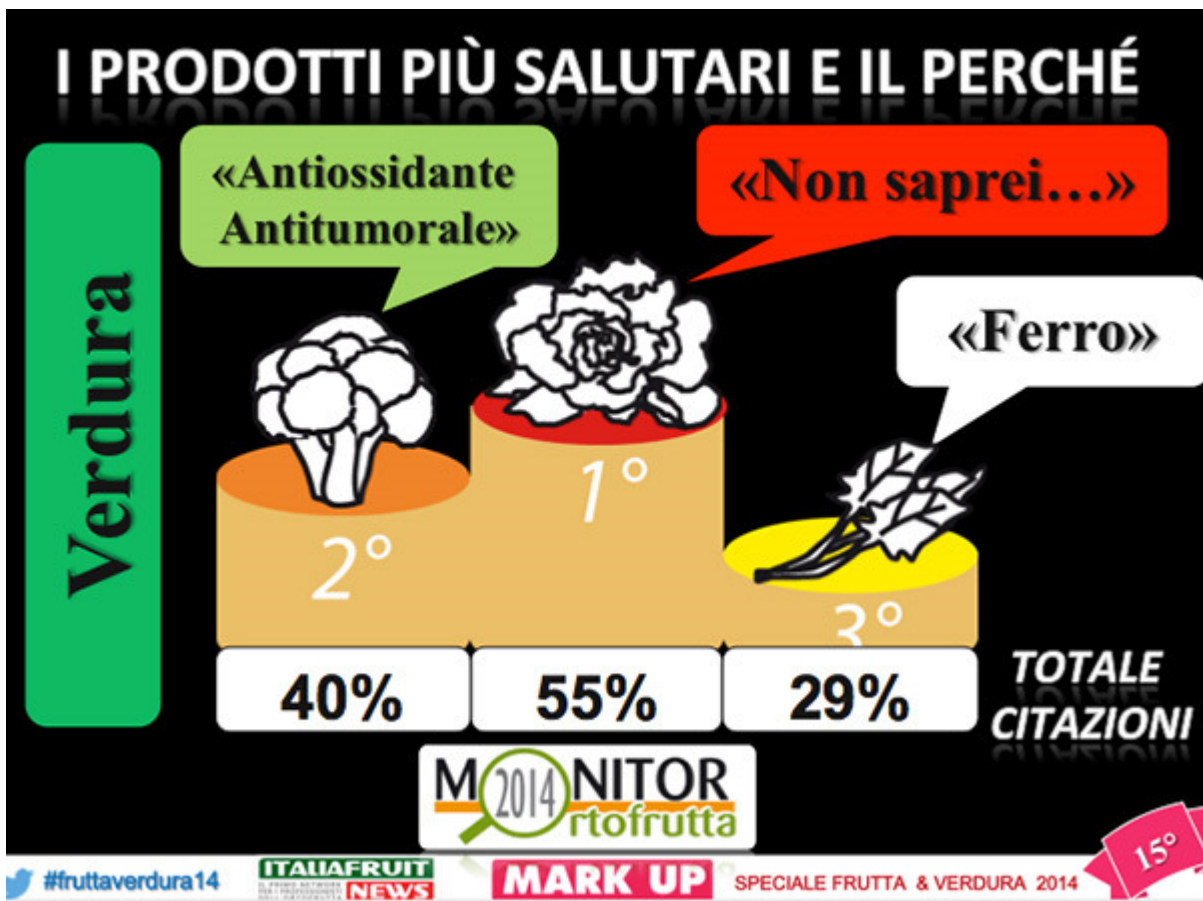


La situazione non cambia se si parla di prezzi: nell'anno mobile terminato a giugno 2014 si è assistito ad oltre 2 punti percentuali di calo prezzo, quindi di deflazione, che diventano 4 se si considerano solamente i primi 6 mesi dell'anno. Quando però si interpellava il consumatore, solo per il 3% c'è stata deflazione, il 33% considera i prezzi costanti e ben il 64% aumentati.

Michele Dall'Olio, marketing specialist Agrotec, ha invece esposto le risultanze relative all'aspetto scientifico-salutistico. L'ortofrutta viene riconosciuta dal 69% degli italiani tra gli alimenti migliori dal punto di vista nutrizionale. Al secondo posto, molto distaccata, la pasta. Da sottolineare inoltre che l'ortofrutta viene citata come categoria e non come singolo alimento, il consumatore quindi vede i prodotti come una squadra e non come singoli fuor classe.



Andando alla classifica dei prodotti ortofrutticoli nella categoria frutta vince la mela, seguita da arance e agrumi in generale e banane. Per quanto riguarda la verdure primeggia l'insalata, seguita da brassicacee come cavoli, cavolfiori e broccoli ed infine gli spinaci.



Quando si chiede al consumatore il perché della loro scelta, spiccano per certezza il ferro degli spinaci, il potassio delle banane, la vitamina C degli agrumi, il potere antiossidante-antitumorale di cavoli e cavolfiori, unico prodotto che si differenzia per una funzione e non per un elemento. La cosa interessante però è che per i primi due classificati, le mele e le insalate, non si riescono a dare motivazioni univoche e, soprattutto, prevale il "non saprei". Come dire: ambasciatori del comparto ma senza una motivazione specifica riconosciuta.



Michele Dall'Olio. In alto, Chiara Daltri

Anche il termine antiossidanti è abbastanza conosciuto dal consumatore (43%), specialmente se giovane e istruito, sebbene si noti una confusione sul significato. Altra evidenza degna di nota per approcciare nuovi canali comunicativi è rappresentata dal fatto che ben il 25% della popolazione è andata almeno una volta nella vita da un nutrizionista. Per quanto riguarda infine gli integratori alimentari, il 38% li ha provati almeno una volta, dato che raggiunge punte di quasi il 50% tra le persone giovani e istruite.

Copyright 2014 Italiafruit News