

Osservatorio Pera Italiana

**Le Pere nel vissuto dei consumatori:
comportamenti di acquisto e fattori
di scelta emergenti.**



Progetto realizzato in
collaborazione con



Simply.Grow.Together.

ADAMA



20
Novembre
2015



Osservatorio Pera Italiana

L'Osservatorio Pera Italiana nasce nell'ambito delle attività dell'Osservatorio sull'Innovazione nelle Imprese Agricole, realizzato da Agri 2000 e giunto quest'anno alla sua 9° edizione grazie al patrocinio di oltre 80 istituzioni, organizzazioni e imprese della filiera agroalimentare italiana.

L'Osservatorio Pera Italiana 2015 è stato realizzato con la collaborazione di



Osservatorio Pera Italiana

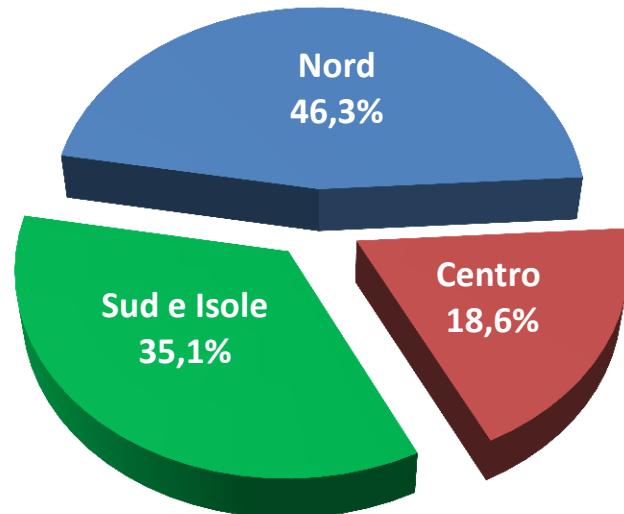
Le domande alle quali vuole rispondere l'Osservatorio Pera Italiana nel 2015 sono le seguenti:

- quali sono le motivazioni che spingono al consumo e quali invece al non consumo?
- quali sono le principali occasioni di consumo?
- quali sono le modalità di acquisto preferite?
- quali caratteristiche della pera orientano di più le scelte di acquisto?
- a cosa associano i consumatori il prodotto pera?
- quali informazioni potrebbero migliorare la percezione del valore del prodotto?

IL CAMPIONE INTERVISTATO

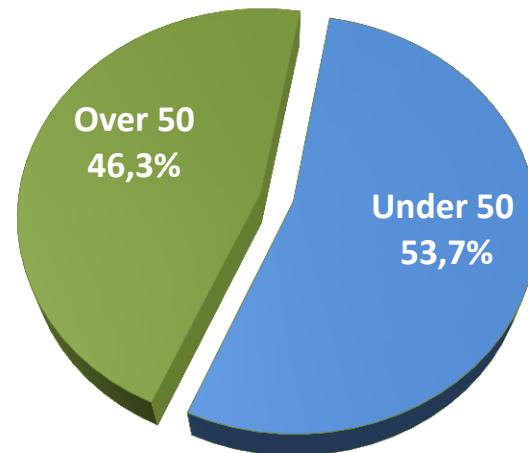
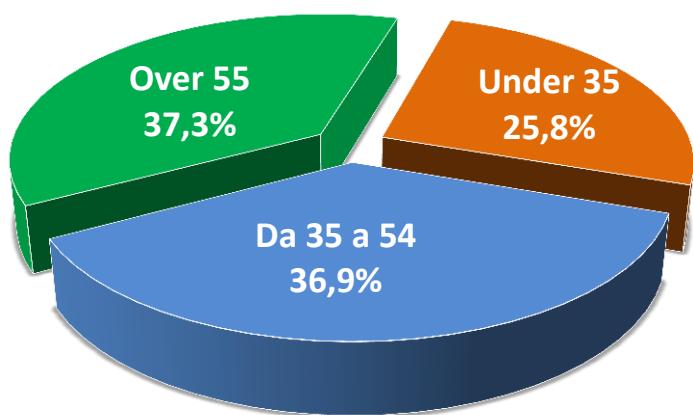
- L'universo di riferimento di questo studio è dato dalla popolazione italiana.
- Le interviste sono state realizzate dal 19 al 29 ottobre 2015.
- Il metodo di somministrazione è CAWI (questionario somministrato online).
- Il questionario è stato rivolto ad un campione rappresentativo di consumatori italiani.
- Il campione è composto complessivamente da 601 unità contattate, disaggregate per macro-area di residenza.
- Le 601 interviste sono distribuite in maniera proporzionale al numero di residenti per regione e per macro-area geografica.
- Delle 601 persone contattate, 15 non risultano consumatrici di frutta, 86 consumano frutta ma mai pere, e 500 sono consumatrici di pere.

**601 CONSUMATORI –
RIPARTIZIONE PER MACRO AREE**

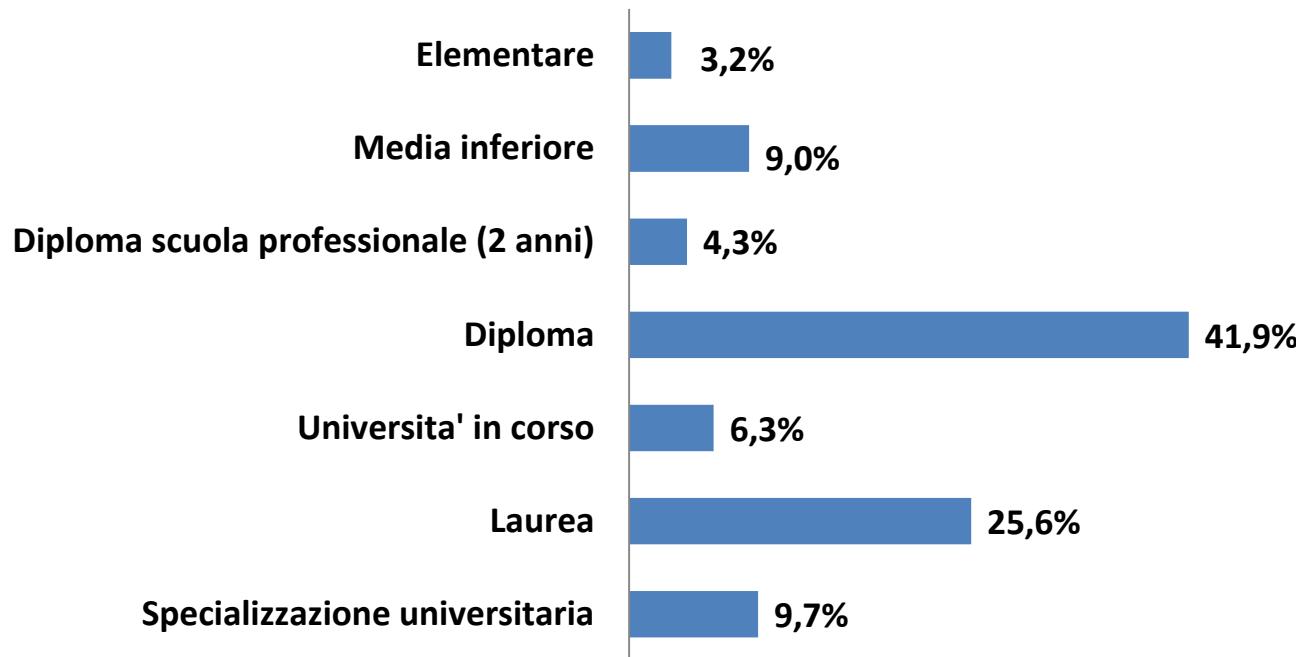


I risultati sono significativi sia per il totale (con relativo margine di errore pari a $\pm 4,0\%$), sia per macro-aree.

601 CONSUMATORI – RIPARTIZIONE PER CLASSI DI ETA'



601 CONSUMATORI
RIPARTIZIONE PER TITOLO DI STUDIO

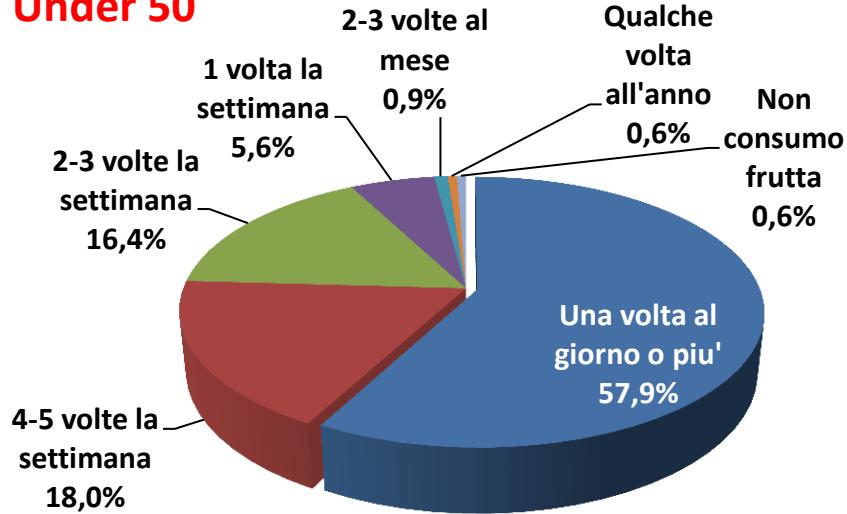


Il campione ottenuto si dimostra adatto in particolare a mostrare le tendenze del mercato, grazie al fatto che il panel è composto da consumatori con un livello di studio medio ed elevato.

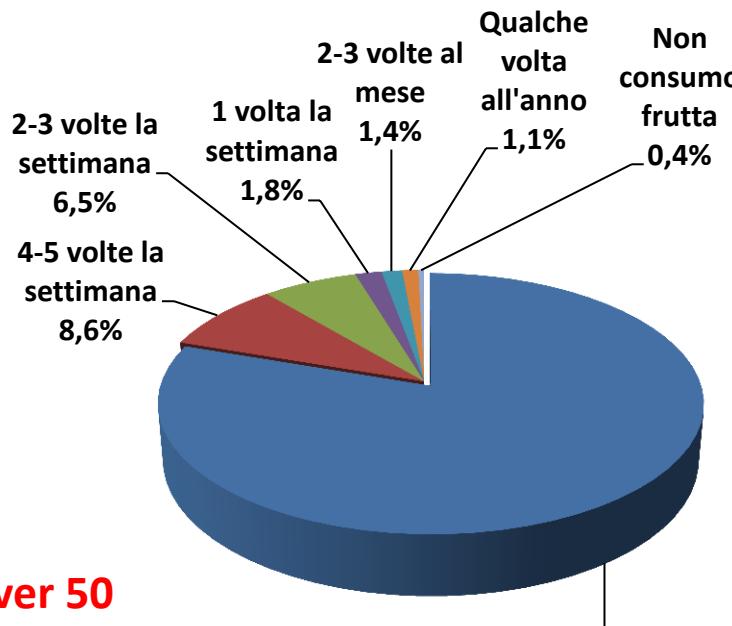
ABITUDINI DI CONSUMO DELLA FRUTTA

Con quale frequenza si consuma la frutta (risposta singola, 601 risposte)

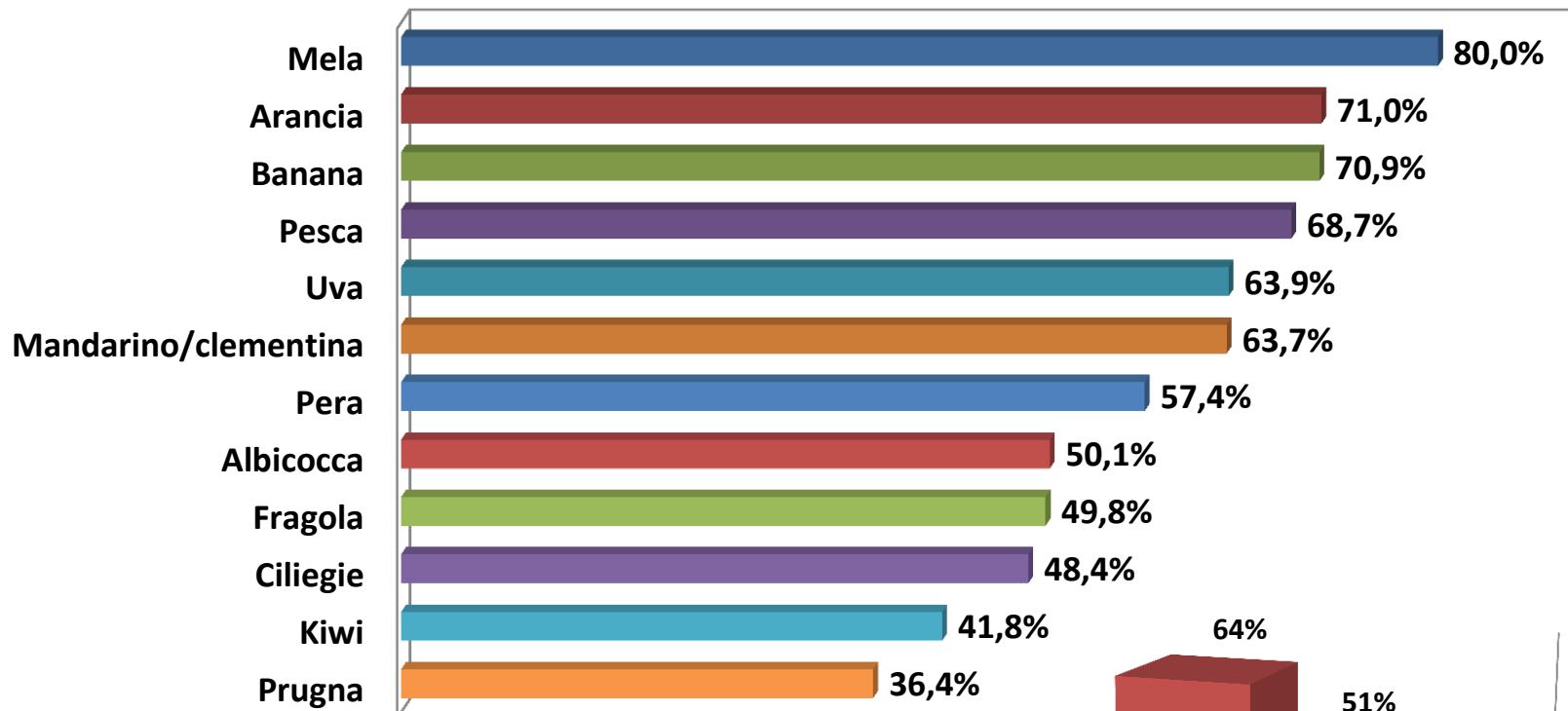
Under 50



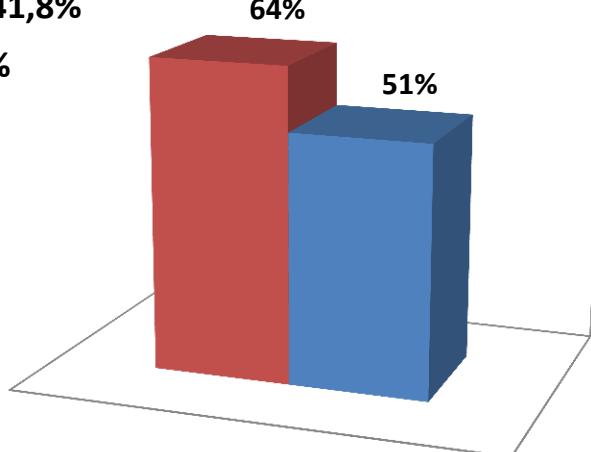
Over 50



Quale frutta viene consumata abitualmente (risposta multipla, 634 risposte)

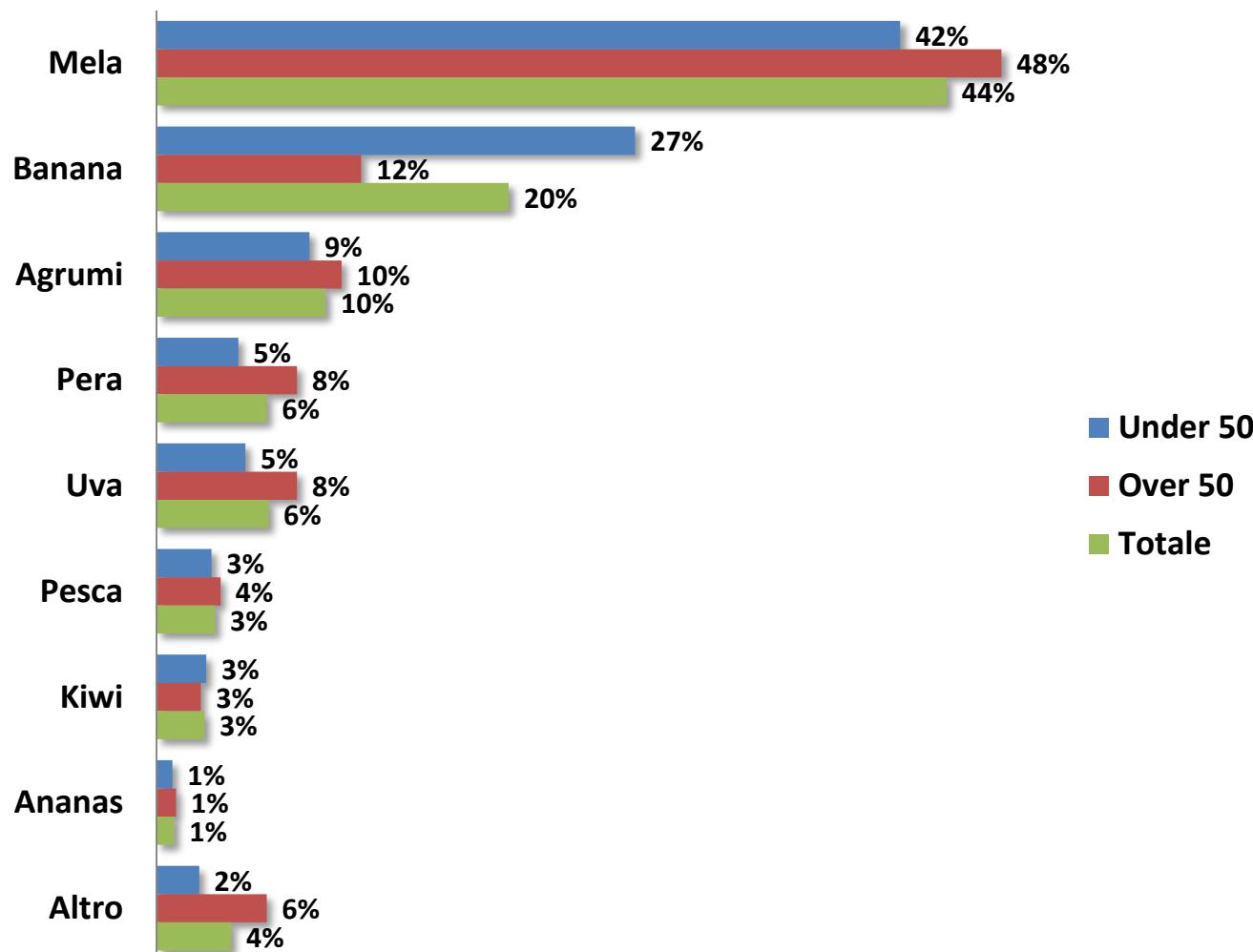


Consumo
della pera per
macro età



Under 50
Over 50

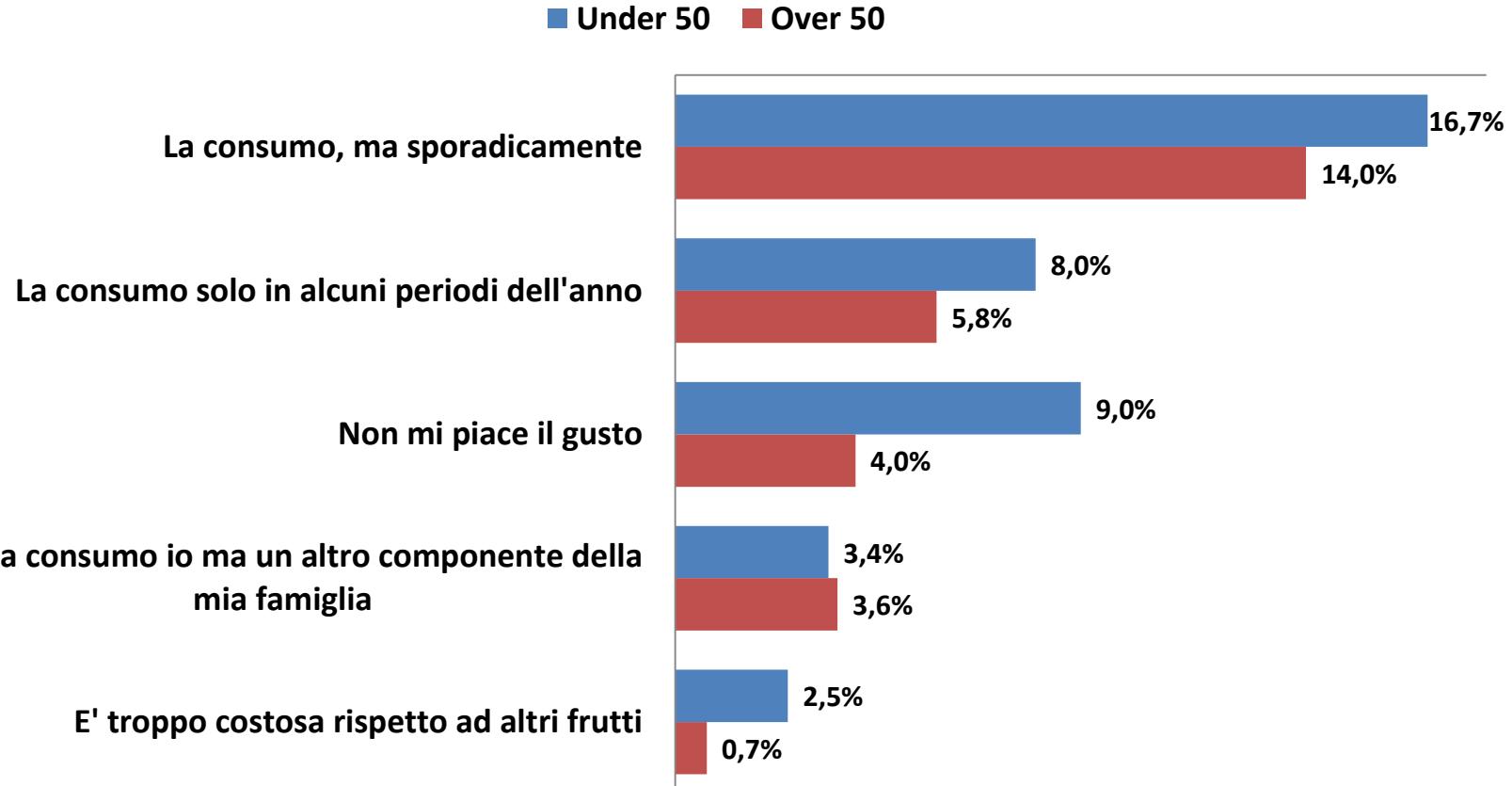
Il frutto consumato principalmente (risposta spontanea singola, 583 risposte)

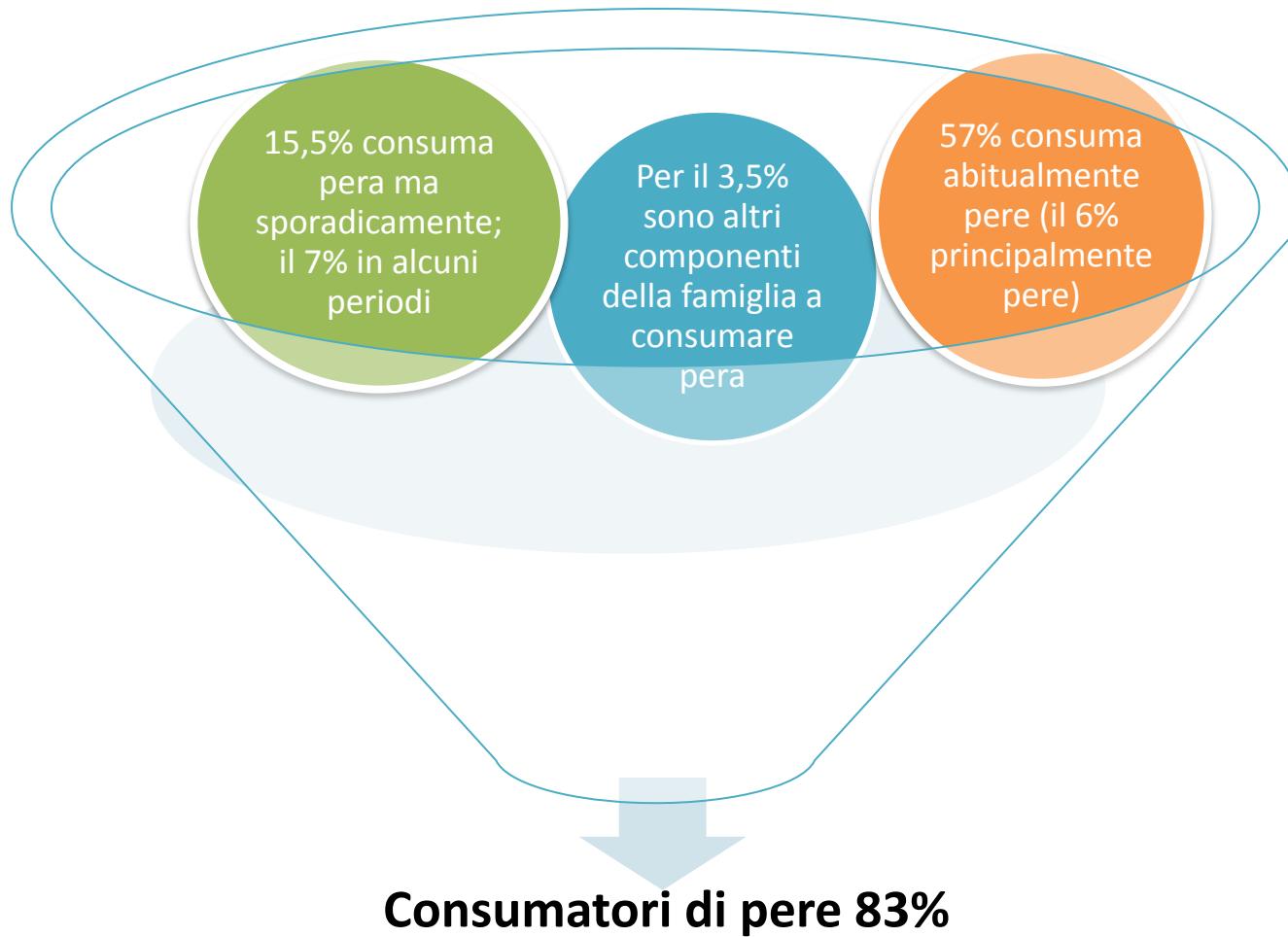


ABITUDINI DI CONSUMO DELLE PERE

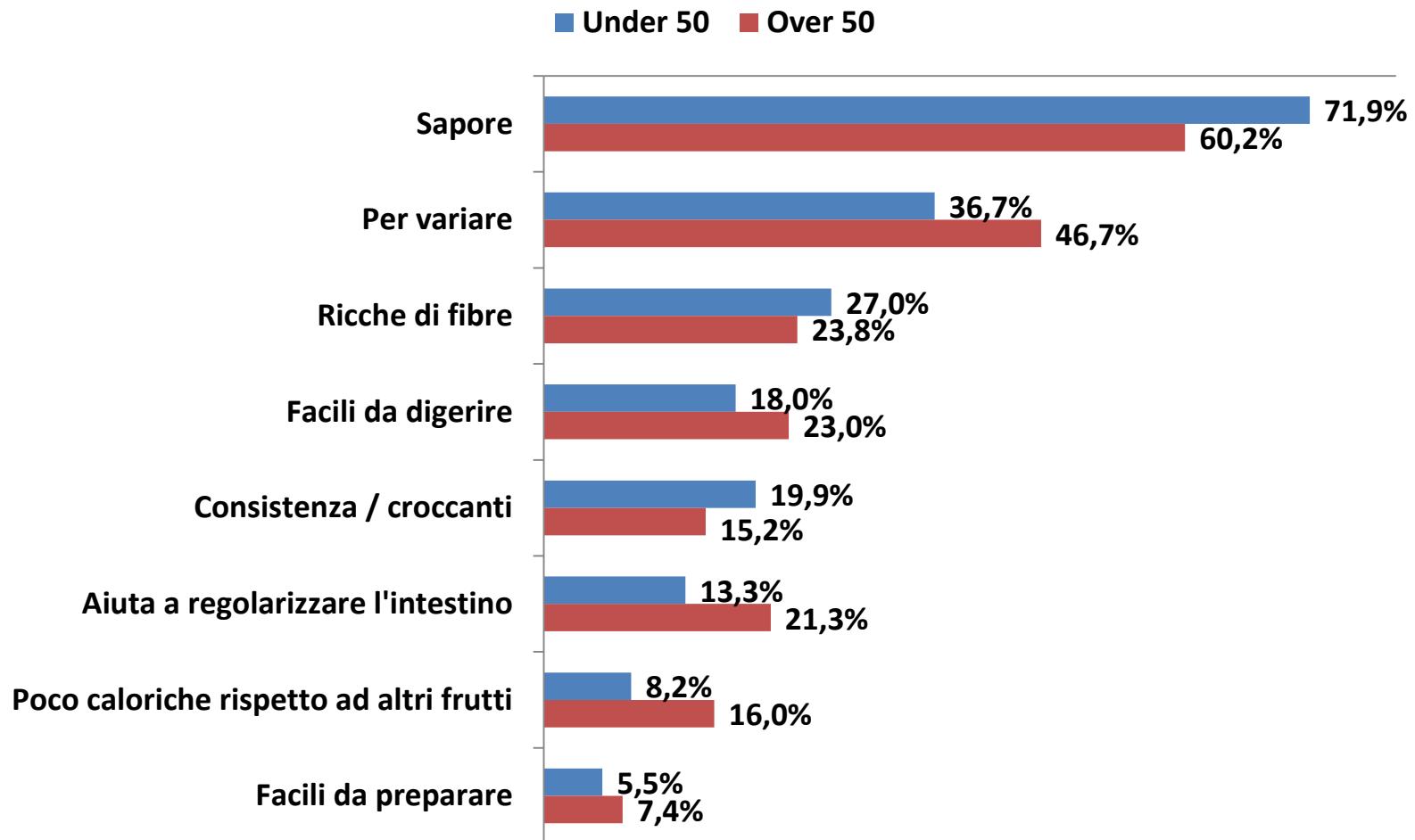
Perché il 42,6 % degli intervistati non consuma abitualmente pere ?
(risposta multipla, max 3 risposte)

Percentuali sul totale del campione



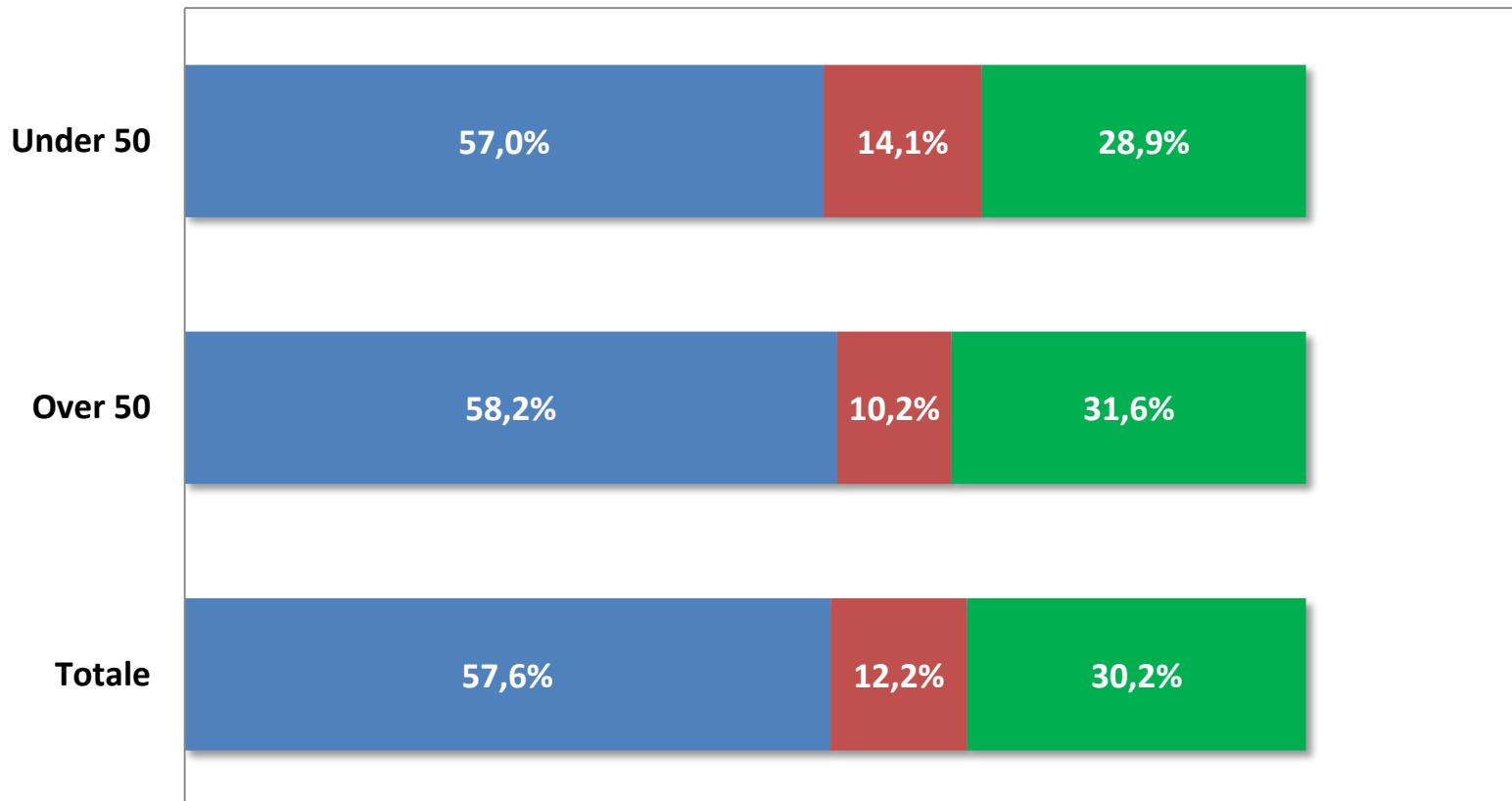


Quali sono le principali ragioni per cui l'83% degli intervistati consuma pere? (risposta multipla, media risposte: 2)

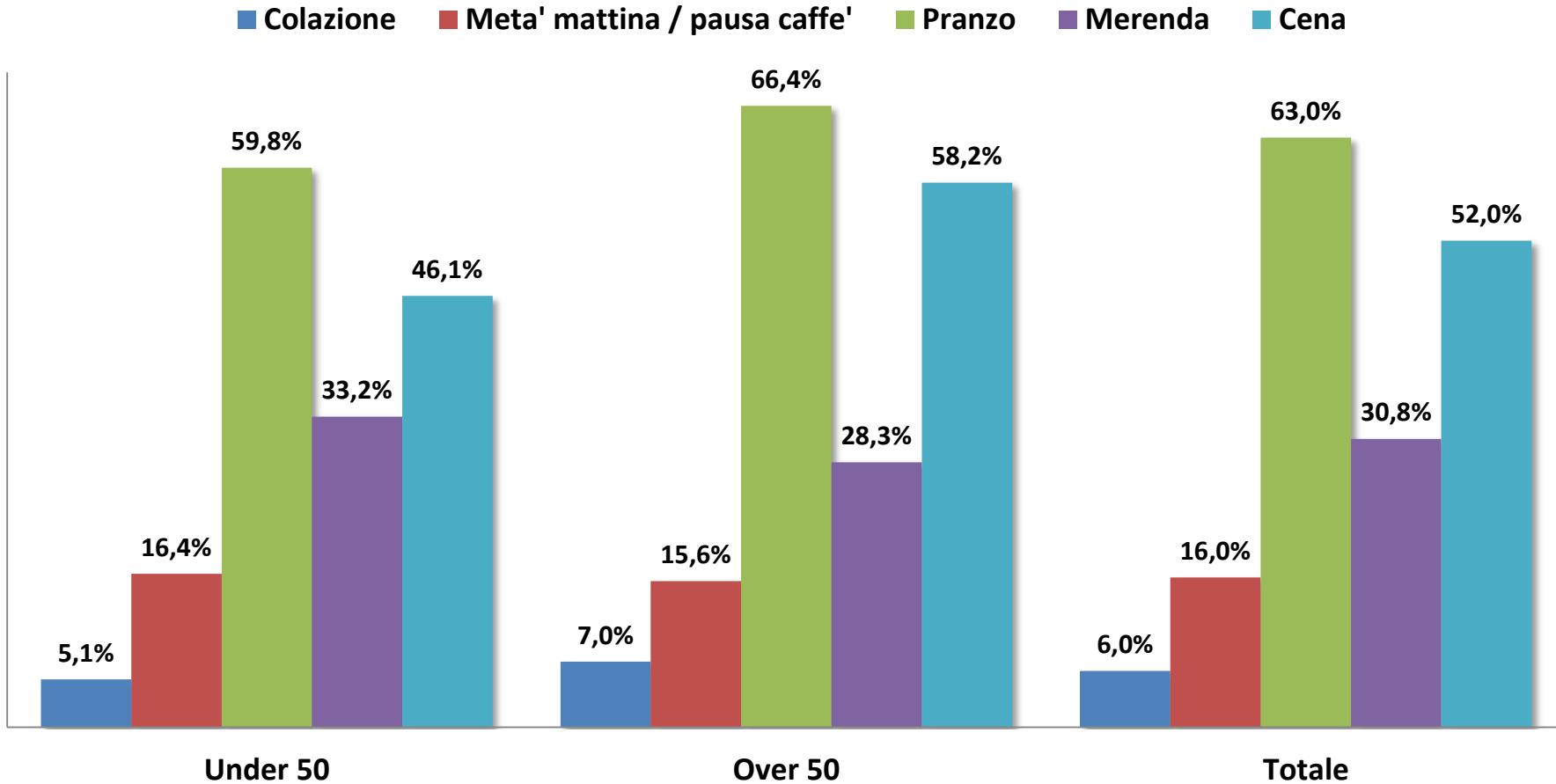


In quali periodi si concentra il consumo di pere (risposta singola, 500 risposte)

■ Durante l'autunno-inverno ■ Durante la primavera-estate ■ Consumo pere tutto l'anno



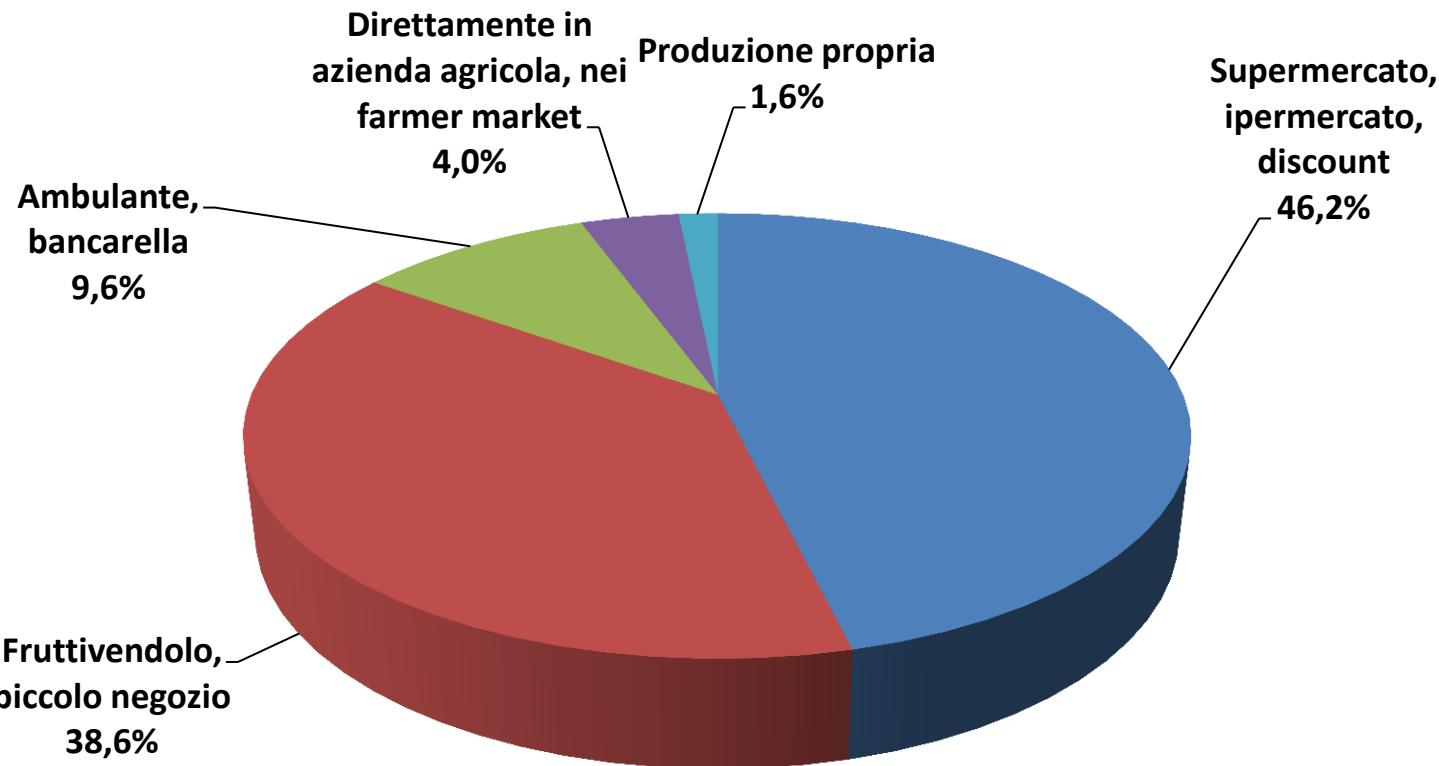
In quali occasioni consuma abitualmente le pere nel corso della giornata
(risposta multipla, media risposte: 1,7)



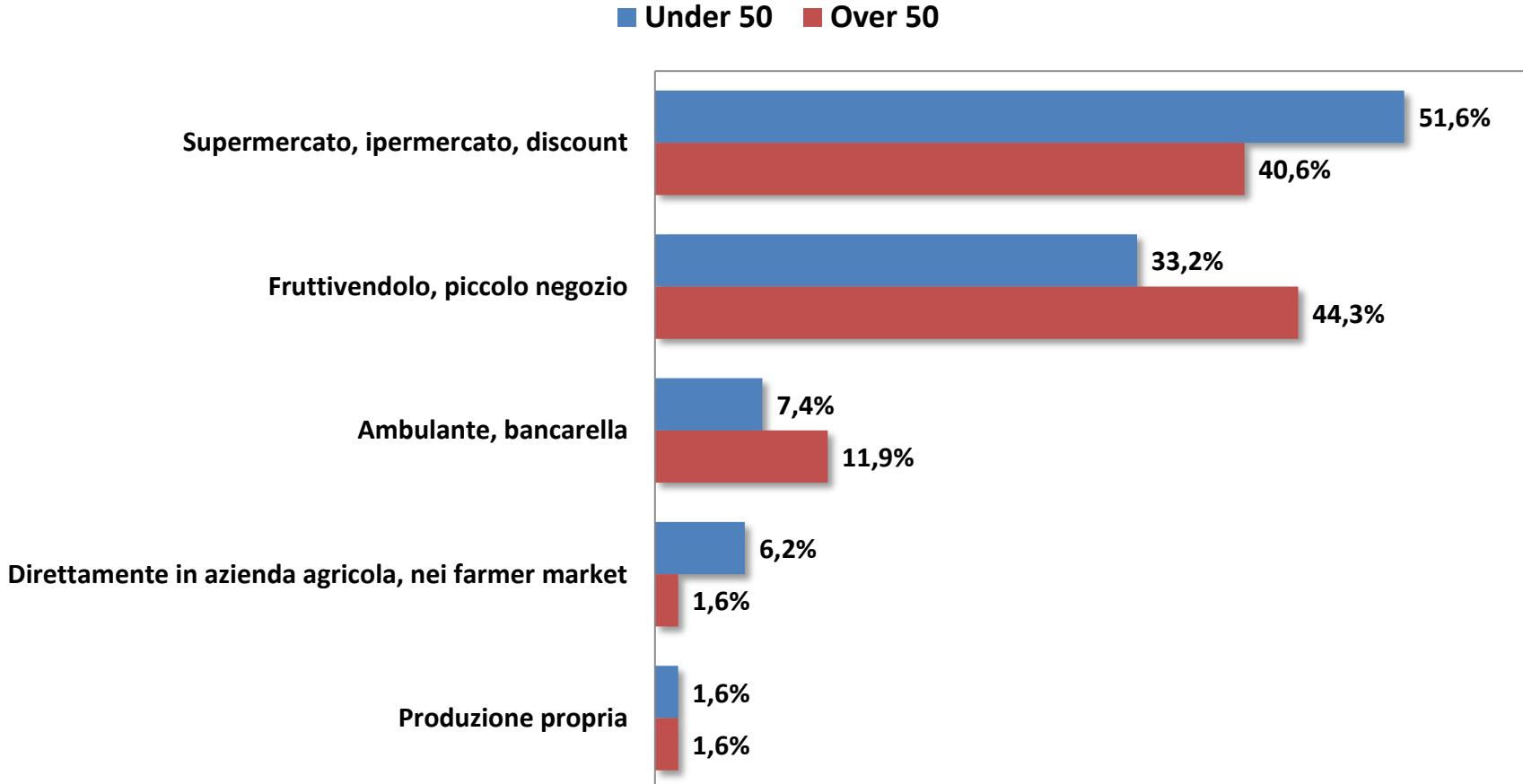
ABITUDINI DI ACQUISTO DELLE PERE

Dove vengono acquistate abitualmente le pere
(risposta singola, 500 risposte)

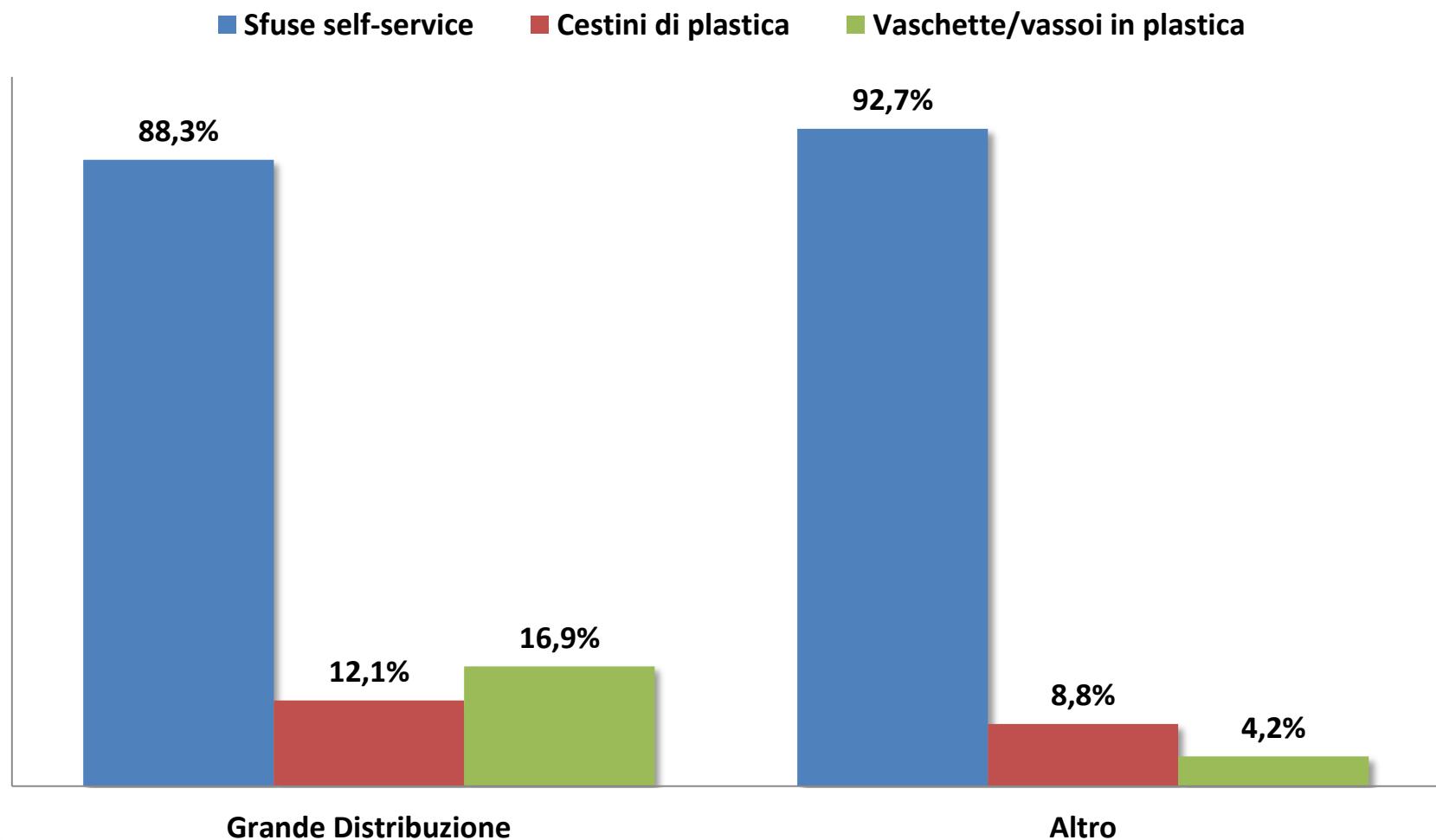
% sul totale di consumatori di pere



Dove vengono acquistate abitualmente le pere per età

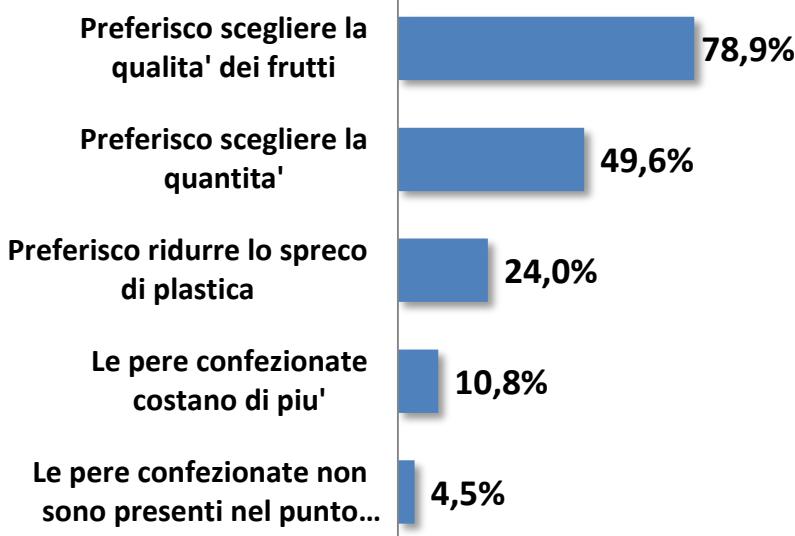


Quali modalità di acquisto vengono preferite, perché?
(risposta multipla, media risposte: 1,1)



Motivazioni delle preferenze di acquisto? (risposta multipla)

Motivi dell'acquisto sfuso (848 risposte)

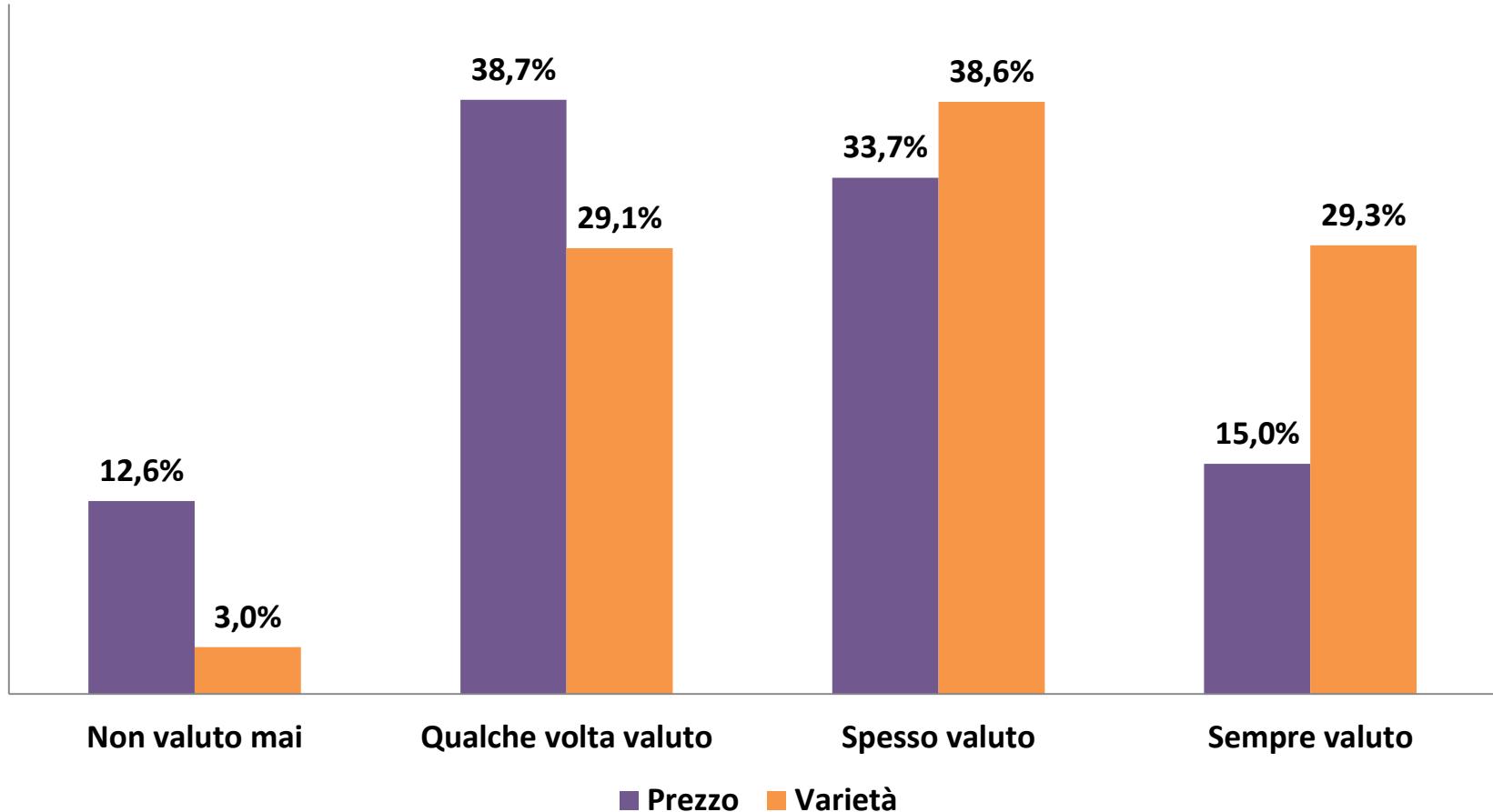


Motivi dell'acquisto confezionato (145 risposte)

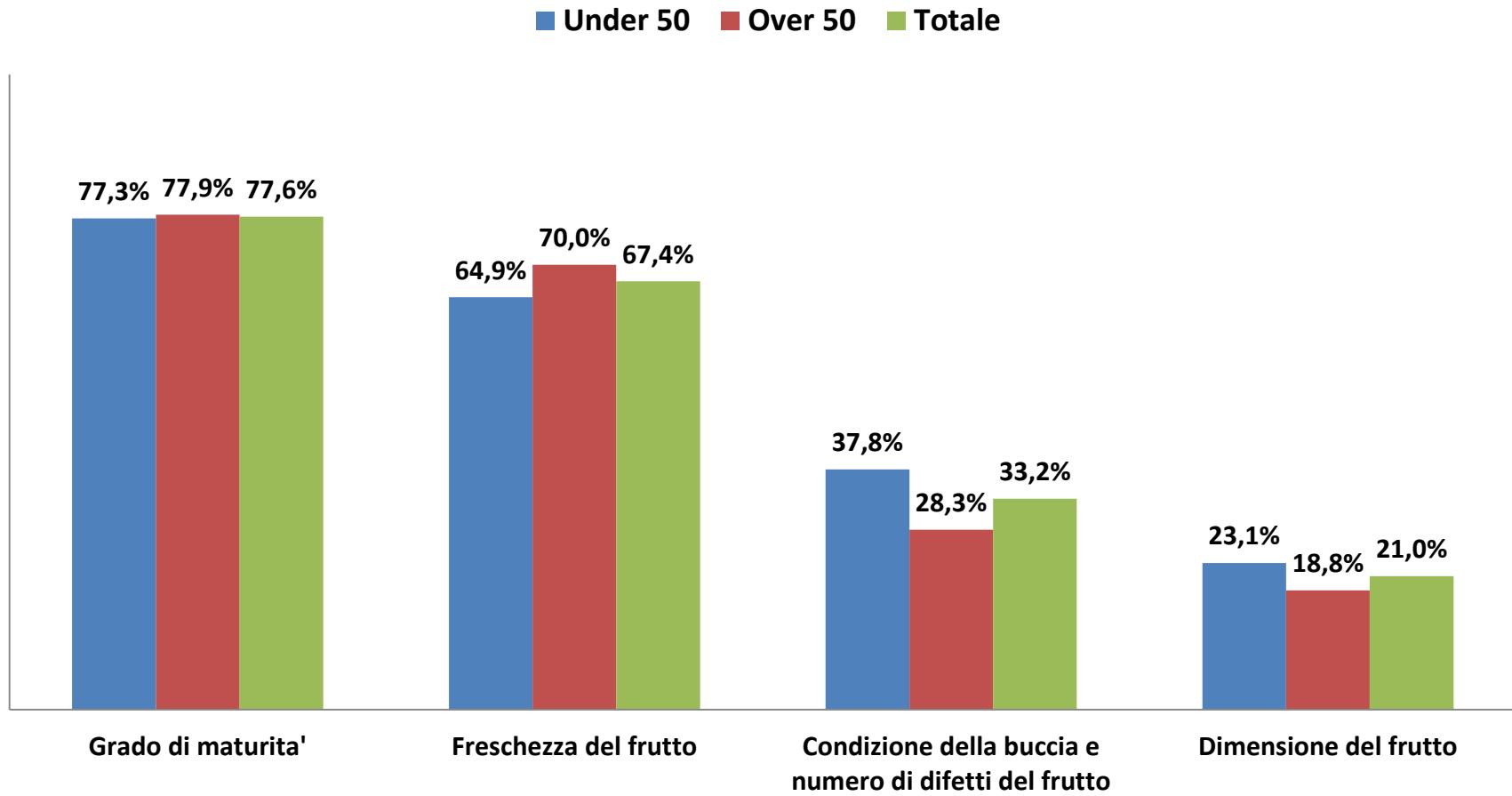


FATTORI DI ACQUISTO DELLE PERE

Importanza prezzo e varietà (risposta singola, 492 risposte)

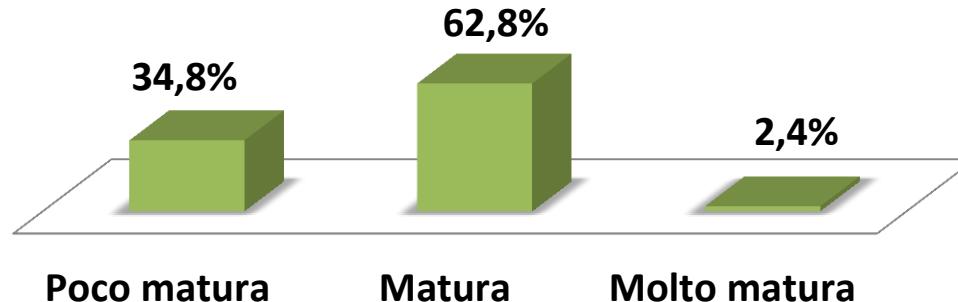


Altri aspetti valutati nell'acquisto di pere (risposta multipla, media risposte: 1,96)

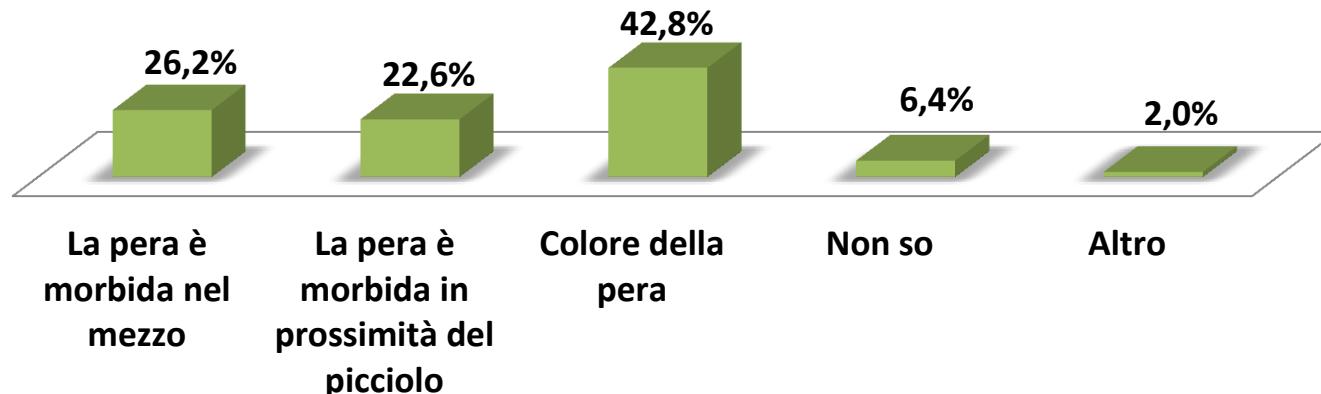


Altri aspetti valutati nell'acquisto di pere

Maturità preferita (500 risposte)



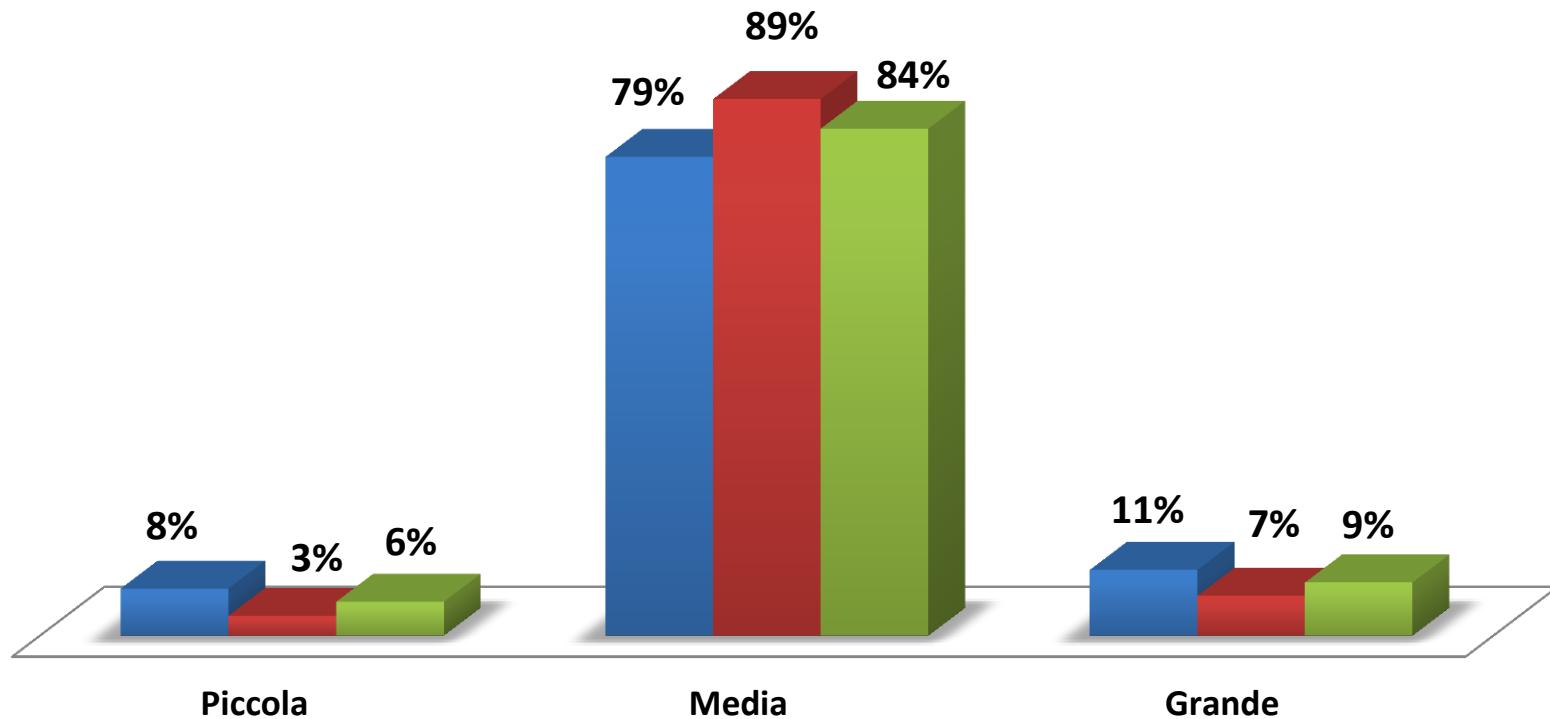
Criteri di valutazione di una pera matura (500 risposte)



Altri aspetti valutati nell'acquisto di pere

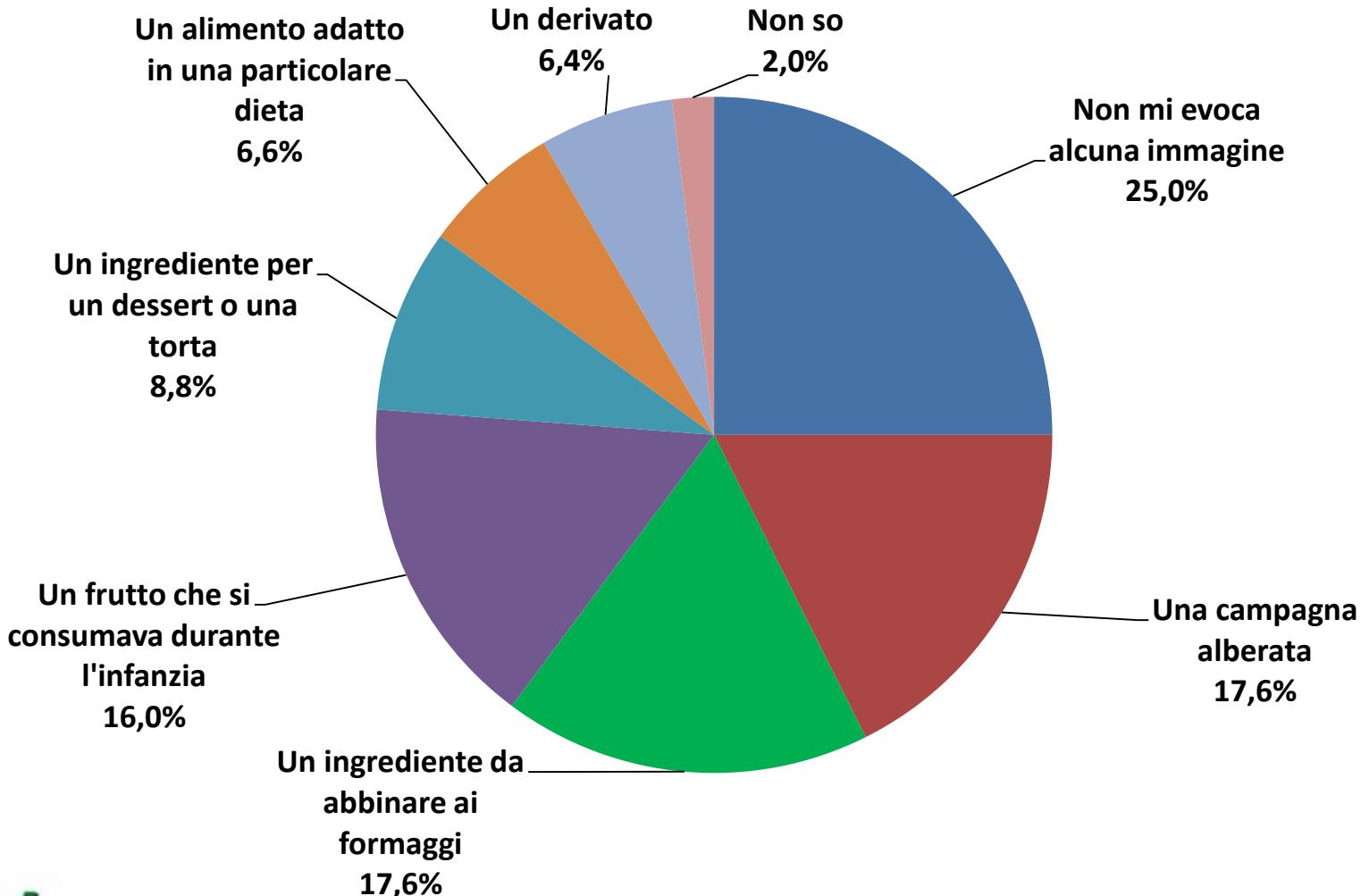
Dimensione preferita (500 risposte)

■ Under 50 ■ Over 50 ■ Totale



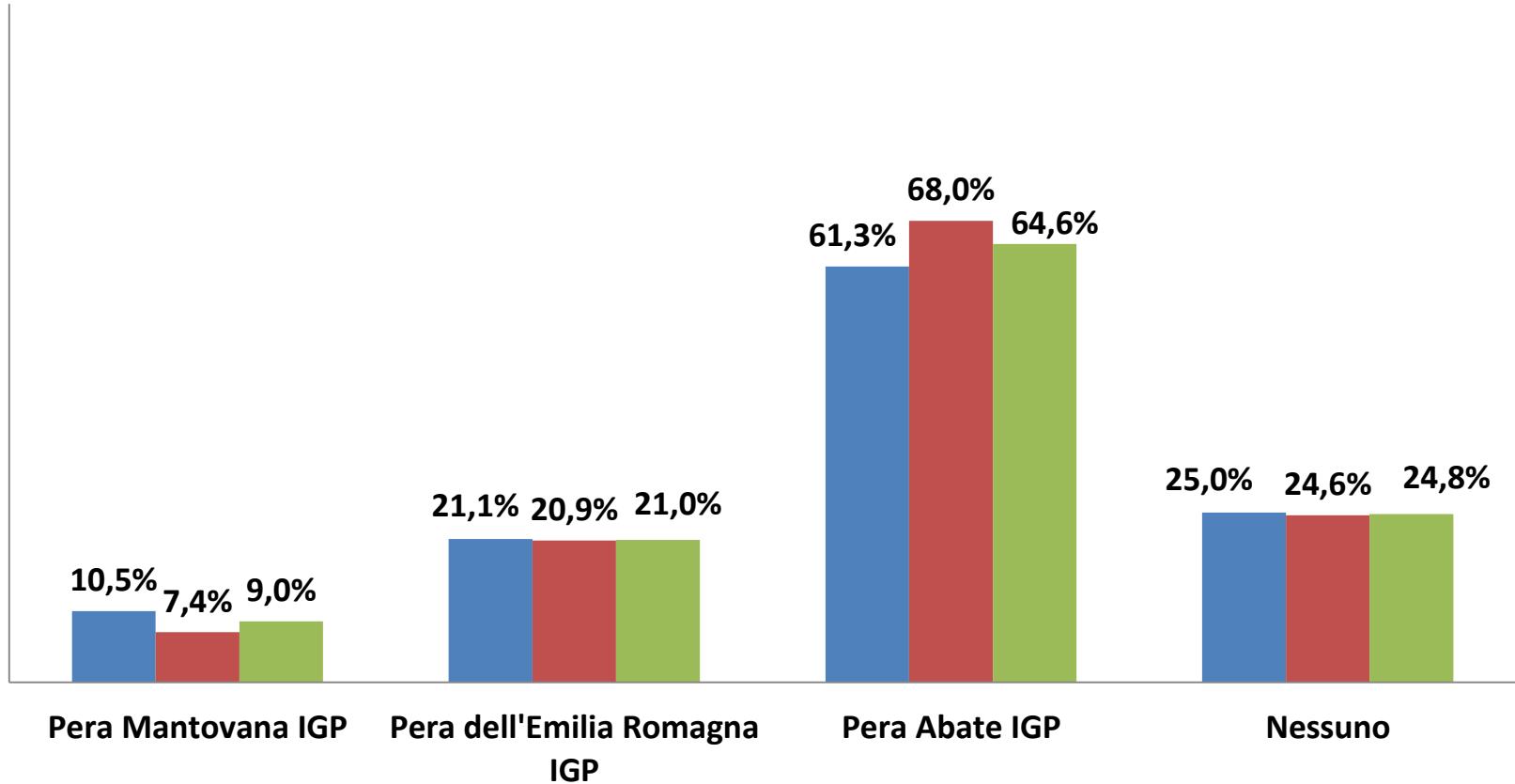
LE PERE NEL VISSUTO DEI CONSUMATORI

L'immagine della pera nel vissuto del consumatore (risposta singola, 500 risposte)



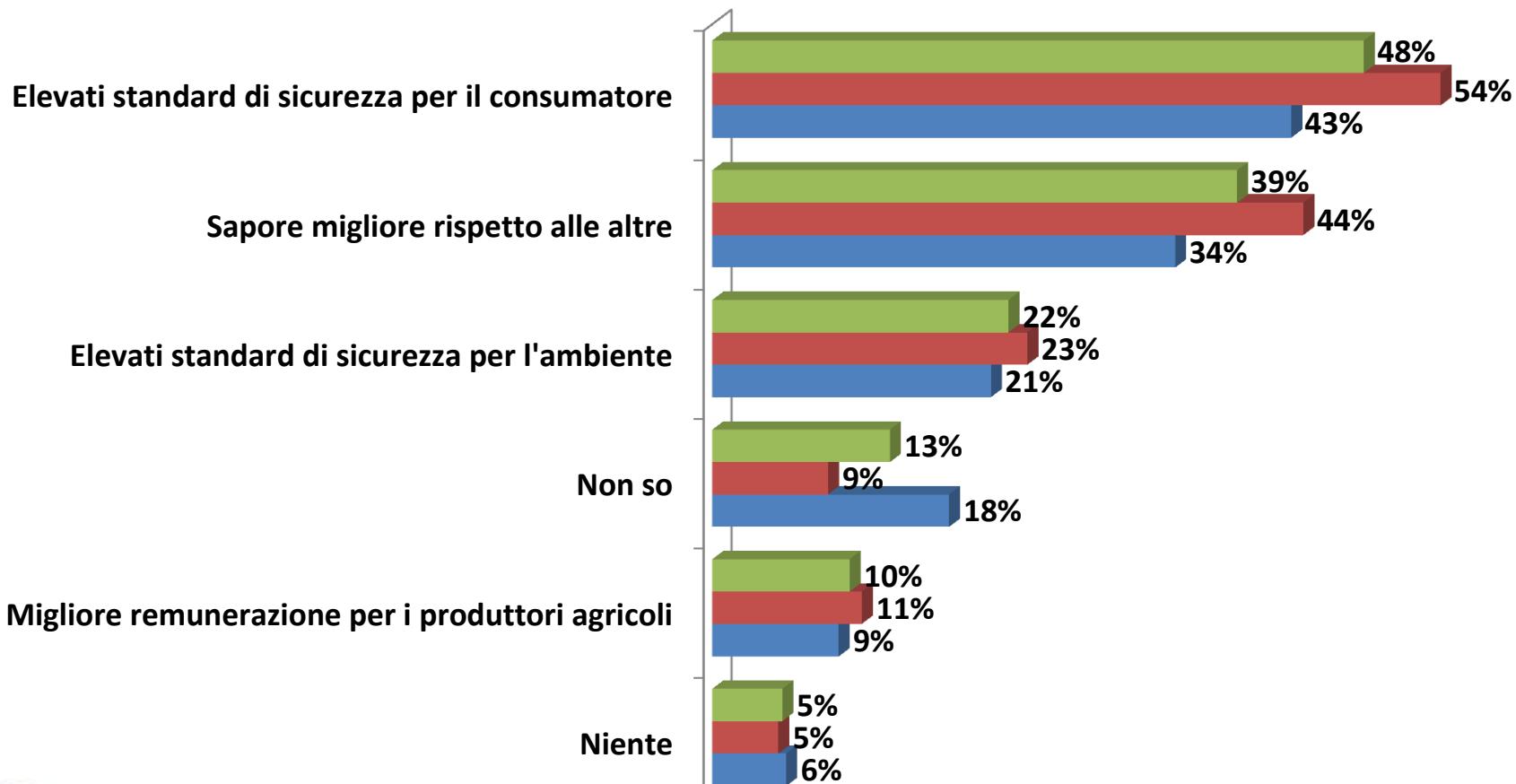
Quali tra i seguenti prodotti conosce? (risposta multipla)

■ Under 50 ■ Over 50 ■ Totale



Cosa si aspetta in più da una pera certificata “IGP dell’Emilia Romagna” rispetto alle altre pere ? (risposta multipla, media risposte: 1,4)

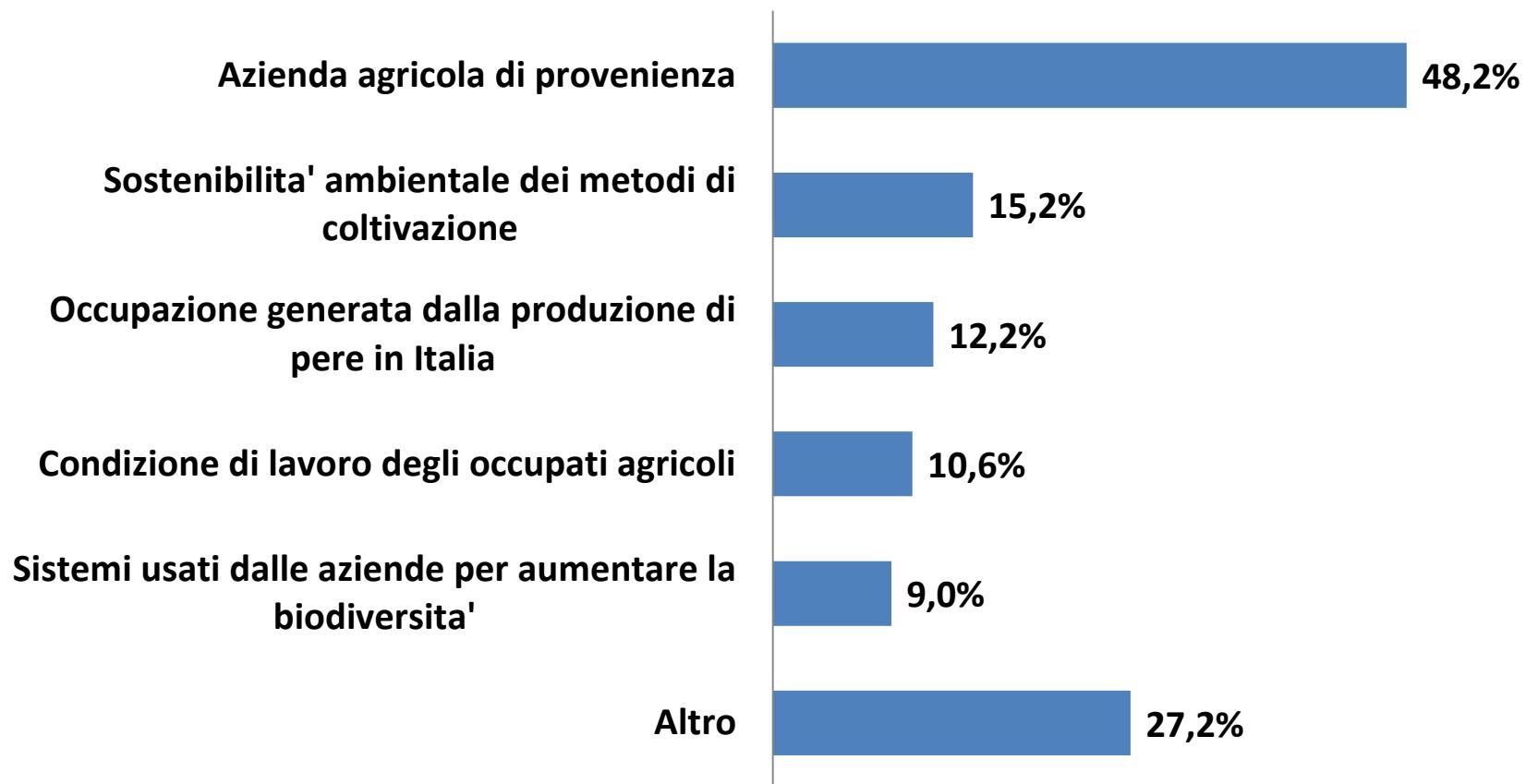
■ Totale ■ Over 50 ■ Under 50



PREZZO, VARIETA' E MOLTO ALTRO

Cosa interessa ai consumatori ?

Al primo posto



Osservatorio Pera Italiana

CONCLUSIONI

Quali sono le motivazioni che spingono al consumo e quali invece al non consumo?

Sapore e aspetti salutistici. Interessanti le differenti valutazioni tra gli under e gli over 50. Il 17% degli intervistati non consuma pere, per ragioni legate al sapore.

Quali sono le principali occasioni di consumo?

Pranzo e cena sono i due momenti in cui si consumano maggiormente le pere, senza differenze significative tra gli under e gli over 50. La merenda è il terzo momento di consumo.

Quali sono le modalità di acquisto preferite?

Sfuse anche se nella grande distribuzione (46% degli acquisti) circa il 29% degli intervistati ha dichiarato di acquistare anche pere confezionate. La metà degli acquisti sono fatti al di fuori delle catene della GD.

Osservatorio Pera Italiana

CONCLUSIONI

Quali caratteristiche della pera orientano di più le scelte di acquisto?

Oltre a varietà e prezzo, il grado di maturità e la freschezza del frutto sono i due aspetti maggiormente considerati durante l'atto di acquisto.

Circa i 2/3 degli intervistati preferiscono le pere maturate. Il livello di maturità è valutato soprattutto attraverso il colo del frutto.

A cosa associano i consumatori il prodotto pera?

Una campagna alberata, un ingrediente da abbinare ai formaggi, un frutto che si consuma durante l'infanzia. Queste le 3 immagini evocate principalmente dalle pere.

Le pere IGP dell'Emilia-Romagna sono poco conosciute. Elevati standard di sicurezza e sapore migliore sono i due aspetti che maggiormente dovrebbero distinguere la pera IGP dalle altre.

Osservatorio Pera Italiana

CONCLUSIONI

Quali informazioni potrebbero migliorare la percezione del valore del prodotto?

L'azienda agricola di provenienza è il primo elemento di conoscenza che interessa i consumatori, seguito dalla sostenibilità ambientale del processo di produzione, compresa la tutela della biodiversità, e dall'occupazione generata dalla filiera.

Agri 2000 Soc. Coop.

VIA MARABINI, 14/A
40013 CASTEL MAGGIORE (BO) ITALIA
TEL +39 051 4128045 FAX +39 051 4128048

