

# Uva da tavola, un prodotto contemporaneo e attraente. “Ma c’è un gap in comunicazione”

Fm fruitbookmagazine.it/uva-da-tavola-un-prodotto-contemporaneo-e-attraente-ma-ce-un-gap-in-comunicazione/

24 Ottobre 2024



- 
- 
- 
-

- 
- 

Salvo Garipoli, direttore SGMarketing, partner scientifico di LUV, nella seconda giornata della fiera dedicata all'uva da tavola che si svolge a Bari fino al 24 ottobre ha presentato un'indagine sui comportamenti d'acquisto e le abitudini dei consumatori. Dall'indagine – che mette in luce quali sono i principali driver d'acquisto – emerge una penetrazione delle uve senza semi che coinvolge l'80% del campione e che vede nelle varietà bianche il motore di crescita per la categoria. Ed emerge anche la necessità, da parte del comparto, di comunicare più e meglio.

*Dalla Redazione*



Salvo Garipoli, direttore di SGMarketing

Parlare di filiera, per produzione e distribuzione, oggi più che mai, significa agire in un contesto sfidante facendo fronte alle esigenze di una domanda sempre più volatile e dunque attivare e sperimentare nuovi modelli di gestione *customer based*. È sulla base di queste evidenze che, utilizzando un approccio analitico, **SGMarketing** ha svolto uno **studio rivolto ai consumatori di uva da tavola** al fine di comprenderne le abitudini di acquisto e consumo, individuando i principali inneschi utili a sostenere le vendite e supportare l'immagine della categoria a punto vendita. Nello specifico, l'indagine ha coinvolto nel mese di settembre, in modalità CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*), **800 responsabili d'acquisto e acquirenti di uva da tavola** rappresentativi della popolazione italiana. Un'analisi di grande respiro da leggere in rapporto **al monitoraggio degli assortimenti in Gdo**, che ci offre la fotografia attualizzata e prospettica di una delle più rinomate e penetrate categorie ortofrutticole.

L'indagine è stata presentata nella seconda giornata di **LUV**, la prima fiera in Europa dedicata all'uva da tavola: **Salvo Garipoli**, direttore di SG Marketing, partner scientifico di **LUV Fiera**, l'ha illustrata in un incontro a cui hanno partecipato anche quattro rappresentanti della Gdo italiana: **Annamaria Medici** (Multicedi), **Germano Fabiani** (Coop Italia), **Manuel Bonadio** (Seven Spa) e **Nicola Zaffra** (Foody Mercato Agroalimentare Milano). I quattro manager, moderati da Garipoli, si sono confrontati sulle sfide e le opportunità utili a sostenere il posizionamento distintivo dell'uva da tavola nei luoghi di vendita elettivi per il consumatore finale.

## Gusto e convenienze: i due pilastri

---

Quando parliamo di uva da tavola, siamo di fronte ad una categoria di destinazione che penetra il consumo in maniera rilevante in piena stagionalità, ma presenta un'interessante quota di fidelizzati (il 36% degli intervistati) che la ricercano tutto l'anno. Importante rilievo riveste la **territorialità**: 3 consumatori su 10 associa il prodotto ad un territorio vocato, con la Puglia che assume il ruolo di regina dell'uva nella percezione del consumatore.

Coerentemente con tutta l'ortofrutta, anche per l'uva da tavola, il **canale moderno si conferma il canale preferenziale** per gli acquisti con 6,5 consumatori su 10 che lo eleggono a luogo di destinazione utile ad assecondare le mai domate esigenze di vedersi soddisfatto attraverso una proposta sempre più ampia e profonda da costruire all'insegna del gusto e del **convenienze**. I driver esperienziali a sostegno del posizionamento distintivo di prodotto attengono al **gusto** (evidenziato dal 64% degli intervistati) e alla **salubrità** (40%), caratteristiche che associate al tema dell'abitudine al consumo e alla praticità, elementi questi rilevanti per rispettivamente il 23% ed il 20%, fanno dell'uva da tavola un frutto completo e dall'incredibile potenziale di mercato.

## I driver che inducono all'acquisto

---

Ma quali sono le determinanti di acquisto che incidono sui comportamenti a scaffale? Assume particolare rilievo il tema del **posizionamento di prezzo** (primo elemento di influenza), a seguire le **caratteristiche organolettiche** del prodotto, con l'origine e la provenienza territoriale elementi a suggello di una percezione che fa del valore rappresentato e comunicato a scaffale elemento fondante del processo di selezione, acquisto e consumo. In tale contesto le modalità d'acquisto vedono una crescente e rilevante abitudine da parte degli italiani ad accostarsi al **prodotto confezionato**. Le ragioni sono tutte da ricercare nel fatto che **è più in grado di veicolare convenienza e premiumness**. Tale modalità è la via esclusiva di acquisto per 2 consumatori su dieci contro il 42% di esclusivisti dello sfuso.



Da sinistra Annamaria Medici, Manuel Bonadio, Germano Fabiani e Nicola Zaffra

## Le uve bianche seedless trainano il comparto

Siamo dunque di fronte ad una categoria che si nutre di elementi utili a segmentare la domanda e che in questi anni più di altre si è alimentata dell'innovazione varietale per attrarre e fidelizzare fasce crescenti di mercato. È a tal proposito che l'analisi certifica una **penetrazione del seedless che coinvolge l'80% del campione** e che vede, in maniera trasversale, nelle **varietà bianche il motore di crescita** per la categoria nel complesso (mediamente **8 acquisti su 10**). È positivo, pari all'8%, il saldo tra coloro che dichiarano che aumenteranno gli acquisti di uva rispetto a coloro che ne diminuiranno i quantitativi acquistati, ma è incredibilmente rilevante lo stesso indice rilevato per l'uva senza semi con una quota che raggiunge il +20% e con giudizi di piena soddisfazione da parte del consumatore che supera il 40% degli intervistati. Se ce ne fosse bisogno questa è un'ulteriore conferma del valore dell'innovazione trainata da esigenze reali presenti all'interno del mercato e del valore della filiera produttiva quale elemento fondante la diffusione della cultura d'impresa a presidio del prodotto.

## Occorre comunicare più e meglio

L'uva è un prodotto contemporaneo. Sul fronte delle occasioni e delle modalità di consumo, l'indagine SGMarketing certifica il fatto che l'uva permea la vita del consumatore nazionale a casa o fuori casa presiede ai momenti fondamentali del pasto (56% la consuma a pranzo,

46% a cena) ma si alimenta delle più contemporanee istanze di consumo de-strutturato nella formula dello **snack rompi-digiuno** con la metà del campione che individua in questi momenti occasioni di rilievo da affiancare o sostituire nel pasto quotidiano.

Pur di fronte a fattori di innesco di assoluto rilievo, **area critica** di presidio prospettico alla valorizzazione della categoria è rappresentata dalla **comunicazione**. L'indagine SGMarketing pone l'accento su alcuni percorsi da attivare per qualificare al meglio l'assortimento, sono tante le aree di miglioramento a partire dalla comunicazione delle modalità produttive e dalla **tracciabilità** fino al tema del presidio alla **sostenibilità** (elementi di connotazione produttiva), passando per la descrizione delle **caratteristiche di prodotto e alle sue modalità di gestione a casa** (elementi questi necessari a definire l'architettura di gestione della categoria a punto vendita). Nessun dubbio invece sulla necessità di **far veicolare tali elementi a partire dal punto vendita**, in reparto e sulle confezioni attraverso messaggi semplici e al contempo utili ad accompagnare un acquisto sempre più consapevole.

Tutti elementi che fanno dell'uva da tavola una tra le categorie ortofrutticole più virtuose nel percepito *consumer*, fatto che se da un lato è meritorio e di conforto alle scelte di chi produce e distribuisce dall'altro, diventa monito e responsabilità nel rispetto di quanto fatto e di quanto, e non è poco, è ancora da fare.

### **Copyright: Fruitbook Magazine**

- 
- 
- 
- 
- 
-