L'INFORMATORE AGRARIO
DAL 1945
LIBERO, COMPETENTE, INNOVATIVO

informatoreagrario.it

Il futuro dell'ortofrutta è il nuovo consumatore

Conoscere i gusti e le necessità di un potenziale cliente è una regola d'oro per qualunque categoria merceologica, ma se parliamo di prodotti orticoli questa regola diventa una strategia di marketing fondamentale, che permette ai produttori, siano essi a monte o a valle della filiera, non solo di rispondere alle nuove esigenze dei consumatori in modo puntuale ed efficace, ma di intercettarne anche le tendenze e i desideri, magari sfruttando il mondo social.

Questo il tema alla base dell'ultima edizione del Business Event For Experts

organizzato a Bologna lo scorso 12 settembre da Nunhems Italia – divisione dedicata alle colture orticole di Basf Agricultural Solutions – annunciato in apertura dei lavori dal country rappresentative **Jose Antonio Salinas Reyes**: «Il mercato oggi ha il consumatore al centro, le sue decisioni e la sua opinione hanno un impatto fortissimo, così come lo hanno i media digitali, che noi consideriamo un attore vero e proprio all'interno della filiera ortofrutticola. Vogliamo accompagnare i nostri clienti alla scoperta dei nuovi mercati e delle nuove opportunità con una logica di rete, anzi di partnership strategica».
«Ogni giorno 500 milioni di persone consumano orticole che provengono dalla nostra genetica – ha sottolineato **Claudia Iannarella**, customer manager di Nunhems – è una grande responsabilità che richiede il nostro impegno non solo per non deludere le loro aspettative, ma per far sì che ognuno di loro ne consumi di più, come raccomandato dall'Organizzazione mondiale della sanità».

Jose Antonio Salinas Reyes durante l'apertura del Business Event For Experts 2

Cosa cercano i consumatori?

Ma cosa cercano i consumatori quando acquistano prodotti orticoli?
A questa domanda ha risposto **Ersilia Di Tullio**, senior project manager di Nomisma

, presentando i risultati di uno studio specifico focalizzato in particolare su pomodoro, anguria e carciofo, secondo il quale: «Il cliente moderno, che sempre di più preferisce il fresco al trasformato, non esige solo il gusto e un ottimo rapporto qualità/prezzo, ma anche la tracciabilità, la sicurezza e la sostenibilità. Nei prodotti lavorati – ha aggiunto Di Tullio – premia la praticità di consumo, ma non dimentichiamo che una larga fetta delle persone consuma l'orticola fresca fuori dai pranzi principali, una opportunità per i produttori da valutare con grande attenzione».

Evita Gandini, project manager di Nomisma, ha poi proseguito identificando una segmentazione di tipologie di consumatori ? cinque in particolare: curiosi, concreti, edonisti, maturi e acerbi ? determinata da una differente combinazione di quattro fattori, ovvero percezione, consapevolezza, accessibilità e digitale. «Per raggiungere in modo efficace ogni tipologia – ha evidenziato – si può targettizzare la comunicazione con claim e slogan precisi, creare corner nella Gdo, utilizzare i cooking show o, ancora, creare etichette ad hoc, che raccontino i prodotti sotto diversi punti di vista».

La platea dell'evento

Tecnologie per i produttori

In questo senso le nuove tecnologie si dimostrano indispensabili, come ha spiegato **Stefania Meloni**, global regulatory policy manager Basf: «agricoltura 4.0, IOT (Internet Of Things) e app oggi sono veri e propri modelli di business accessibili a tutti i produttori delle filiere agroalimentari.
La tecnologia blockchain, che certifica la tracciabilità dei prodotti dal campo alla tavola, è un investimento assolutamente affrontabile da qualunque azienda agricola e all'estero sta prendendo sempre più piede, quindi non ci vorrà molto tempo perché diventi un pre-requisito anche per la Gdo italiana».

Andrea Pia, Vp client service Italy Akqa, riprendendo la ricerca di Nomisma, ha sostenuto come in un mondo di consumatori iperconnessi e molto esigenti che richiedono servizi personalizzati e una qualità superiore, il supporto degli strumenti digitali diventa indispensabile per creare valore: «La strategia vincente è quella di far vivere delle emozioni ai propri clienti, in modo che si ricordino meglio e più a lungo i prodotti. Se le nuove tecnologie consentono di conoscere a fondo i consumatori per personalizzare al meglio l'offerta – ha evidenziato Pia – diventa essenziale proporre contenuti digitali interessanti, magari facendosi affiancare e supportare da agenzie e freelance specializzati, ma raccontando sempre la propria storia e il proprio prodotto, che nel caso dell'ortofrutta colpisce le persone a livello emotivo con grande facilità ed efficacia».

Lorenzo Andreotti

© 2019 Edizioni L'informatore Agrario S.r.l. - OPERA TUTELATA DAL DIRITTO D'AUTORE