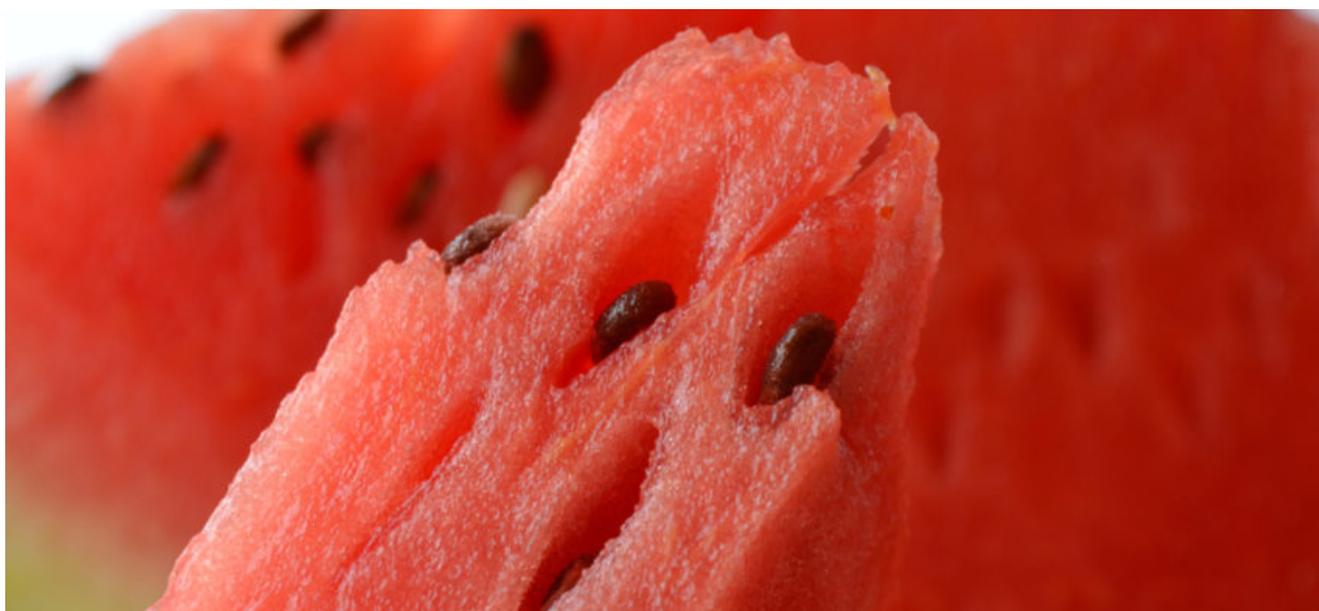


Anguria: come incontrare il gusto dei consumatori



L'anguria è molto apprezzata dai millennials (18-38 anni) e dalle persone di 39-54 anni e il consumo prevalente è tra le mura domestiche (91%). Per questa orticola cresce la richiesta di calibri medi e mini, frutto porzionato e IV gamma e il consumatore inoltre preferisce il prodotto locale e le angurie seedless. Questo quanto emerge da un'indagine diretta realizzata da Nomisma per Basf Vegetable Seeds, che nel giugno 2019 ha coinvolto 1.000 responsabili di acquisto di prodotti orticoli freschi italiani d'età compresa fra i 18-65 anni.

Lo studio evidenzia che il maggiore gradimento per l'anguria si registra fra gli italiani più giovani, in particolare fra i cosiddetti millennials (18-38 anni) e quelli d'età intermedia (39-54 anni). Questa preferenza, tuttavia, diminuisce nelle fasce di popolazione con più elevato reddito e titolo di studio.

Sebbene il consumo fuori casa (chioschi, bar, locali, ristoranti) stia crescendo soprattutto fra i più giovani, l'anguria trova spazio sulla tavola degli italiani prevalentemente tra le mura domestiche (91% dei responsabili di acquisto intervistati). Si comprende quindi come il formato abbia grande rilevanza per i consumatori (grafico 1).

Solo poco meno di un terzo degli italiani dichiara di preferire la classica anguria intera e grande (oltre 6 kg).

La necessità di maggiore comodità al momento della spesa, la richiesta di servizio e la rapida deperibilità del frutto orientano il consumatore verso l'acquisto di formati interi più leggeri (4-6 kg e mini di 2-3 kg).

Inoltre, **è molto rilevante la richiesta del frutto già porzionato**, soprattutto tagliato a metà, così come si sta affermando anche l'anguria di IV gamma (a fette, cubetti, ecc.).

Condizione indispensabile per avere successo sul mercato è offrire un mix di attributi calibrati sulle esigenze dei diversi clienti, garantendo sempre un'ottima soddisfazione a livello gustativo, poiché questo rimane il principale criterio di scelta del consumatore. L'offerta va quindi simultaneamente orientata sui differenti tipi di calibro e preparazioni, offrendo comodità e servizio (comprese le varietà seedless e con shelf life dilatata). Un ulteriore elemento valorizzante è l'indicazione della provenienza, che può essere rafforzata anche da un marchio a denominazione di origine.

Tratto dall'articolo pubblicato su *L'Informatore Agrario* n. 39/2019

I nuovi trend di consumo di anguria in Italia

di E. Di Tullio

L'articolo completo è disponibile per gli abbonati anche su Rivista Digitale