

Il Sole 24 ORE, Gruppo Editoriale L'Espresso, 2010  
Pubblicazione per abbonamento e a pagamento  
n. 1 - Anno 1, 2010

Supplemento n. 1 a MARK UP 112  
novembre 2009

**M E R C A T I**

**MARK UP**



**FRUTTA & VERDURA**

[www.markup.it](http://www.markup.it)



## **LE TENDENZE NELLA DISTRIBUZIONE EUROPEA DI ORTOFRUTTA**

*Scenari, Strategie, Format &  
Categorie*

GRUPPO **24ORE**

# MARK UP

## L'OSSERVATORIO ORTOFRUTTA 2009

10<sup>a</sup>  
EDIZIONE

# Le tendenze nella distribuzione europea di ortofrutta:

*scenari, strategie, format & categorie*

# ***Perché un rapporto sulle tendenze della distribuzione europea di f&v?***

***1. Perché spesso  
parliamo di un mercato  
poco conosciuto  
soprattutto in termini  
quantitativi***

- ***Aumentano o calano le vendite al dettaglio di f&v in Europa?***
- ***Quanto vale il mercato f&v nella GDO in Europa?***
- ***E in Italia?***
- ***E' più grande il mercato inglese o quello tedesco?***
- ***Si muovono con stesso trend o con trend opposti?***
- ***Che quota controllano i primi 5 operatori?***
- ***Quanto pesa la marca commerciale nella f&v?***
- ***Il discount vende davvero più f&v di un tempo, o ci sono più discount, o tutte e due le cose?***
- ***La segmentazione delle categorie sta diventando più ampia e/o più profonda?***

***Abbiamo condotto una ricerca analitica con l'aiuto di partners internazionali per fare luce su questi elementi esaminando criticamente le fonti disponibili e realizzando approfondimenti***

***2. Perché la dinamica  
della GDO è fortissima  
non solo sui prezzi ma  
anche per le strategie  
sull'ortofrutta***

### ***3. Perché le tendenze della distribuzione condizioneranno i rapporti con le fasi a monte della filiera***



***Logistica***

***Confezionamento***

***Lavorazione***

***Coltivazione***

***Genetica***

# MARK UP

## L'OSSERVATORIO ORTOFRUTTA 2009

10<sup>a</sup>  
EDIZIONE

### Analisi Generale & Italia

Roberto Della Casa

# MARK UP

## L'OSSERVATORIO ORTOFRUTTA 2009

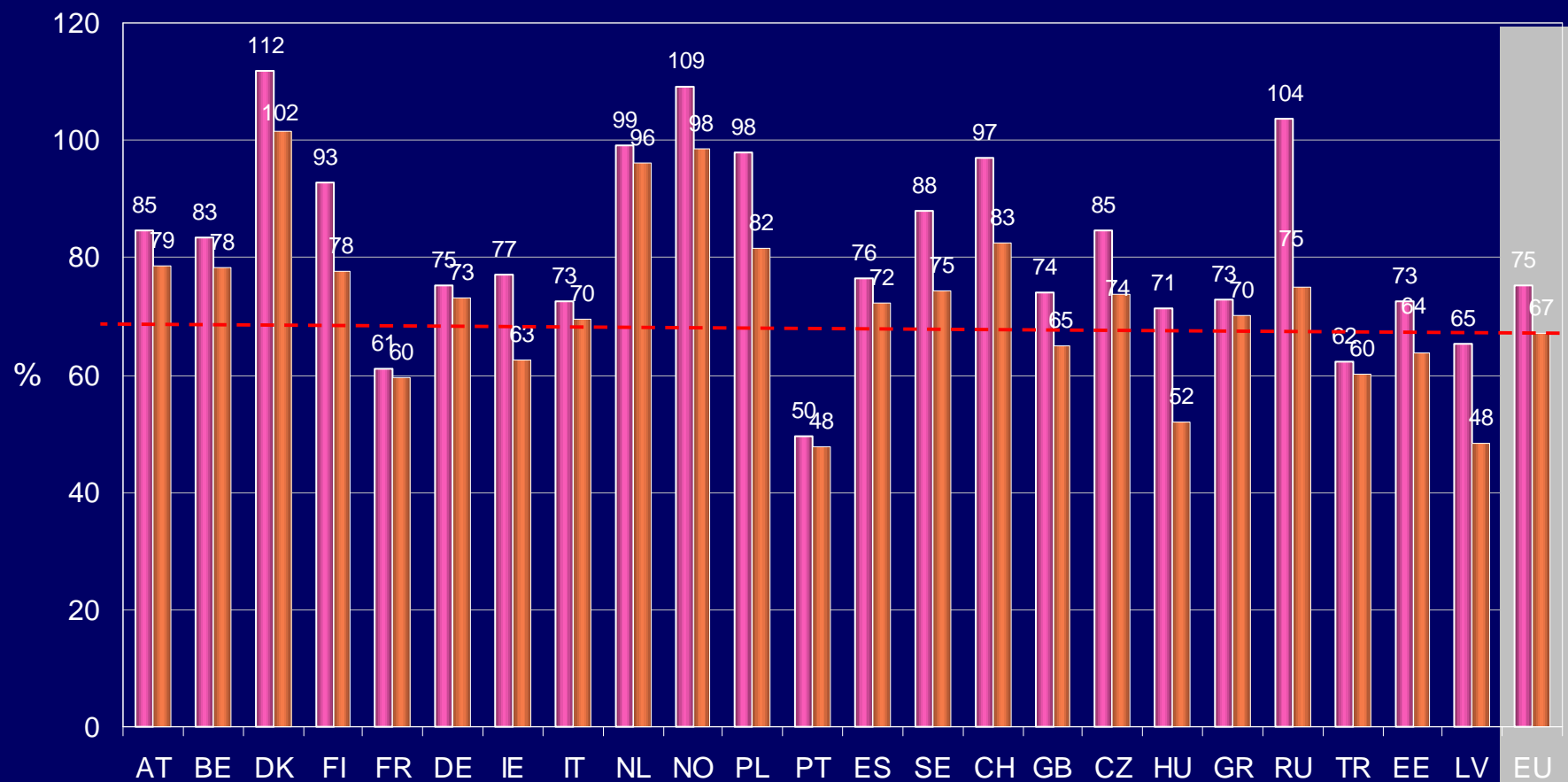
10<sup>a</sup>  
EDIZIONE

# Scenari

# Crolla la fiducia del consumatore europeo

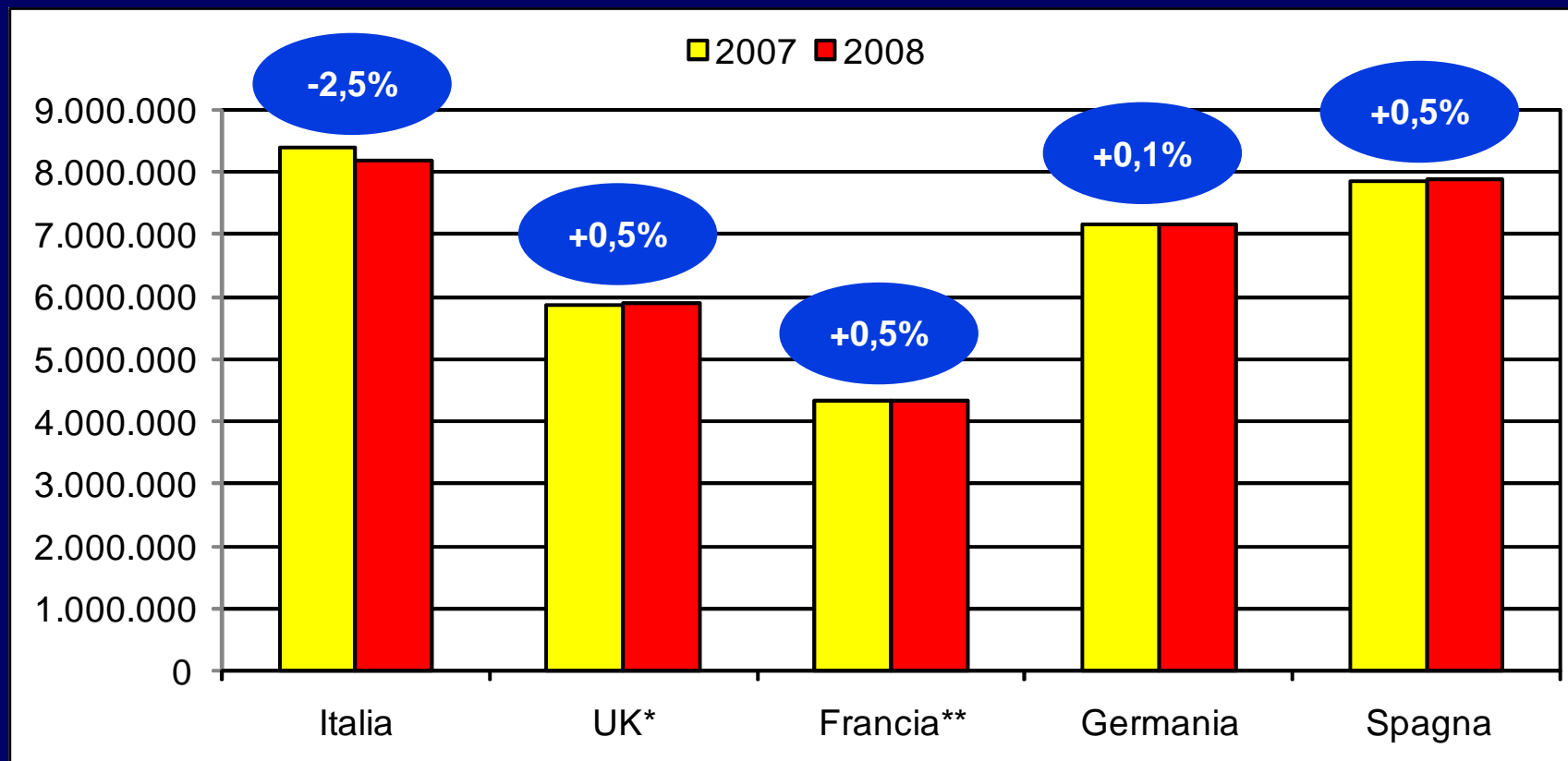
## Consumer Confidence Index

■ Seconda metà 2008 ■ Prima metà 2009



Fonte: Nielsen Europe Consumer Confidence Survey

# I consumi domestici di ortofrutta fresca nei principali Paesi Europei secondo i dati dei consumer panel (a volume – tonnellate)



Fonte: elaborazioni dell'autore su dati GfK e TNS.

(\*52 settimane fino al 24 Febbraio 2008 vs. \*52 settimane fino al 22 Febbraio 2009 - \*\*escluse patate)

# Le nuove parole d'ordine

“I consumatori non sono più disposti a comprare un prodotto premium ne non riescono a percepirne la differenza” Ceo ASDA

VALUE FOR MONEY

CONSUMATORE ECOPRAGMATICO

CONSUMATORE L.O.H.A.S.

PRIMO PREZZO  
PROMOZIONE  
MARCA  
PRIVATA  
DISCOUNT

CONVENIENZA

LOCAL

SOSTENIBILITA'

FAIR TRADE  
TRADIZIONALE  
BIOLOGICO  
TIPICO  
ECOCOMPATIBILE

# Chi sono i LOHAS?

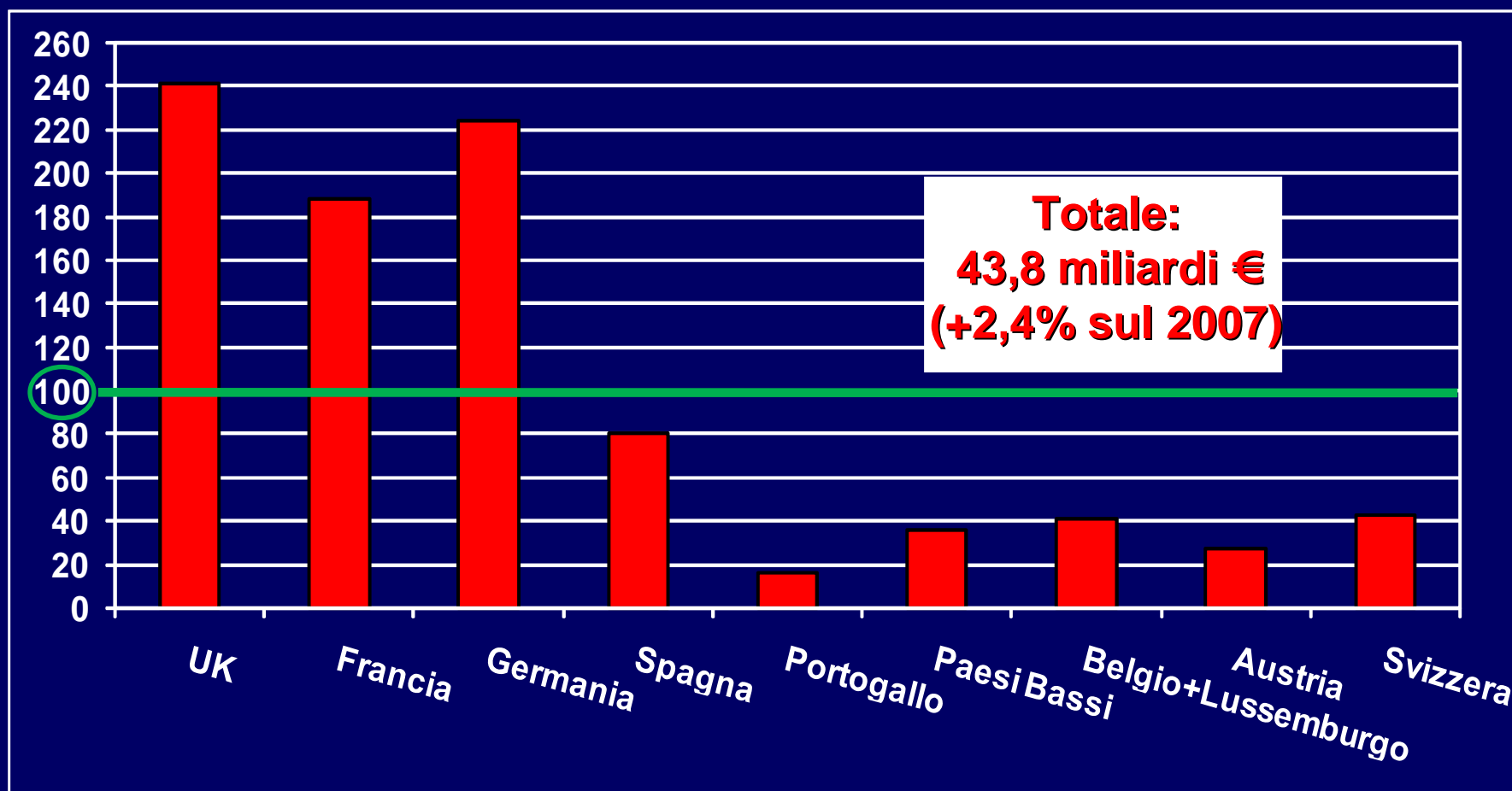
- Acronimo di “Lifestyle of Health and Sustainability”, LOHAS è un modello di vita basato sulla sostenibilità, sul cibo sano e sul rispetto dell’ambiente;
- Nello stesso tempo i sostenitori di questo stile di vita non vogliono rinunciare alla moda e ai gadget tecnologici e sono aperti alle innovazioni e questo li distingue dai classici “eco” ;
- Presentano un’affinità alta verso le marche e una disponibilità al consumo superiore alla media;
- I mezzi di comunicazione preferiti dai LOHAS sono i media digitali, perché soddisfano maggiormente l’esigenza di avere informazioni attuali, veloci ed approfondite.

***Per comprendere gli  
scenari proviamo a fare  
un po' di chiarezza sui  
numeri***



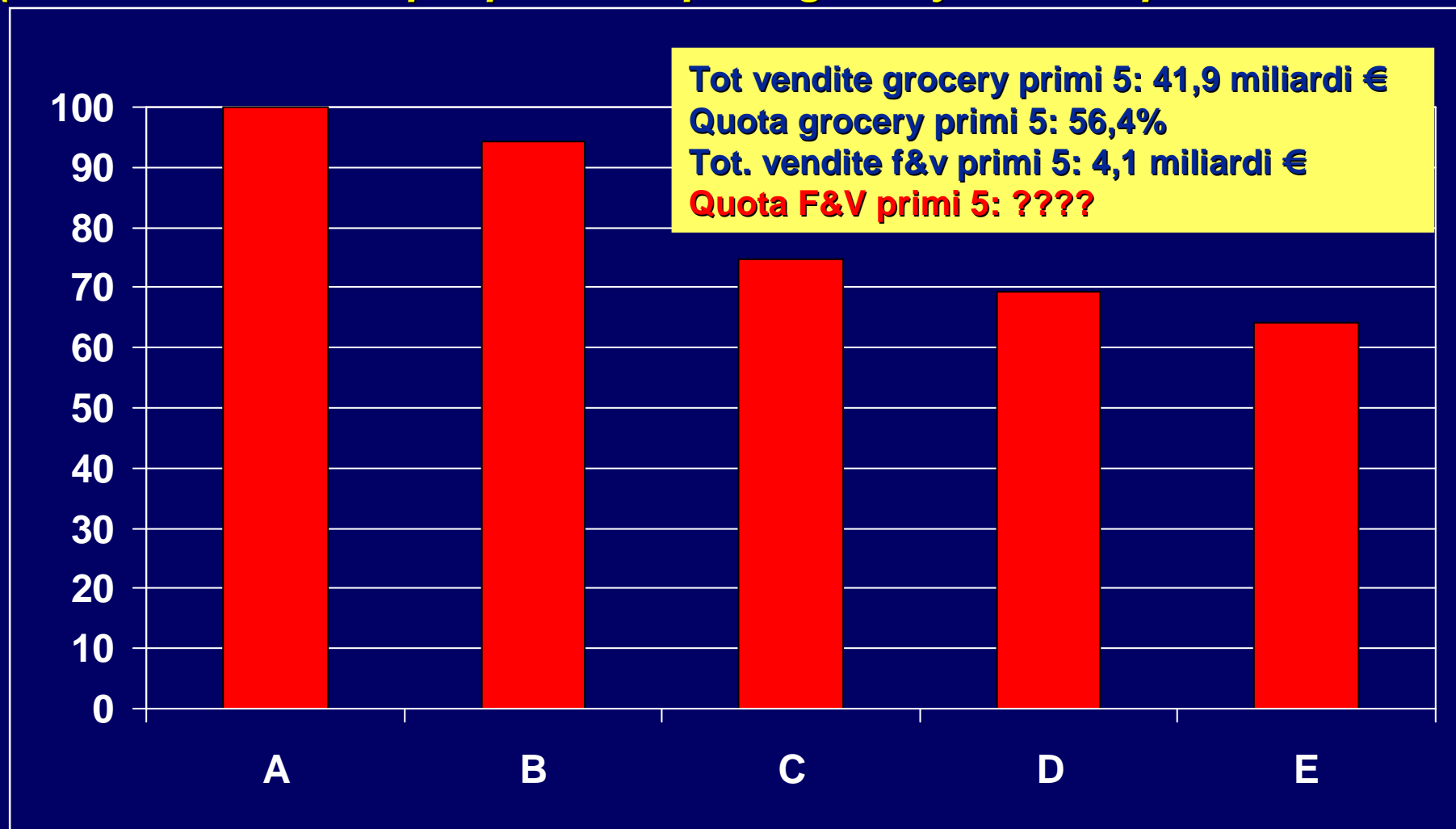
# Il fatturato ortofrutta retail 2008 dei primi 5 distributori nazionali per vendite di ortofrutticoli nei principali Paesi Europei

(indice, fatturato ortofrutta retail 2008 dei primi 5 distributori italiani = 100)



Fonte: elaborazioni dell'autore su dati di diversa provenienza.

# La vendite di ortofrutta dei principali retailer italiani per punto di quota grocery (fatte 100 le vendite per punto di quota grocery del best performer - 2008)



Fonte: elaborazioni dell'autore su dati di diversa provenienza.

# MARK UP

## L'OSSERVATORIO ORTOFRUTTA 2009

10<sup>a</sup>  
EDIZIONE

# Strategie

**MARK UP**

L'OSSERVATORIO ORTOFRUTTA 2009

**MARK UP**  
BusinessMedia

***In negozio ....***

**FARMERS  
MARKET**

**EVERY WEDNESDAY  
8AM to 2PM**

**LOCATED IN FRONT OF  
WHOLE FOODS  
MARKET**

 **WHOLE  
FOODS  
MARKET**  
PLAZA EL SEGUNDO

**PLAZA  
EL SEGUNDO.**  
A lifestyle Collection  
with an Edge.









# RIPEN AT HOME





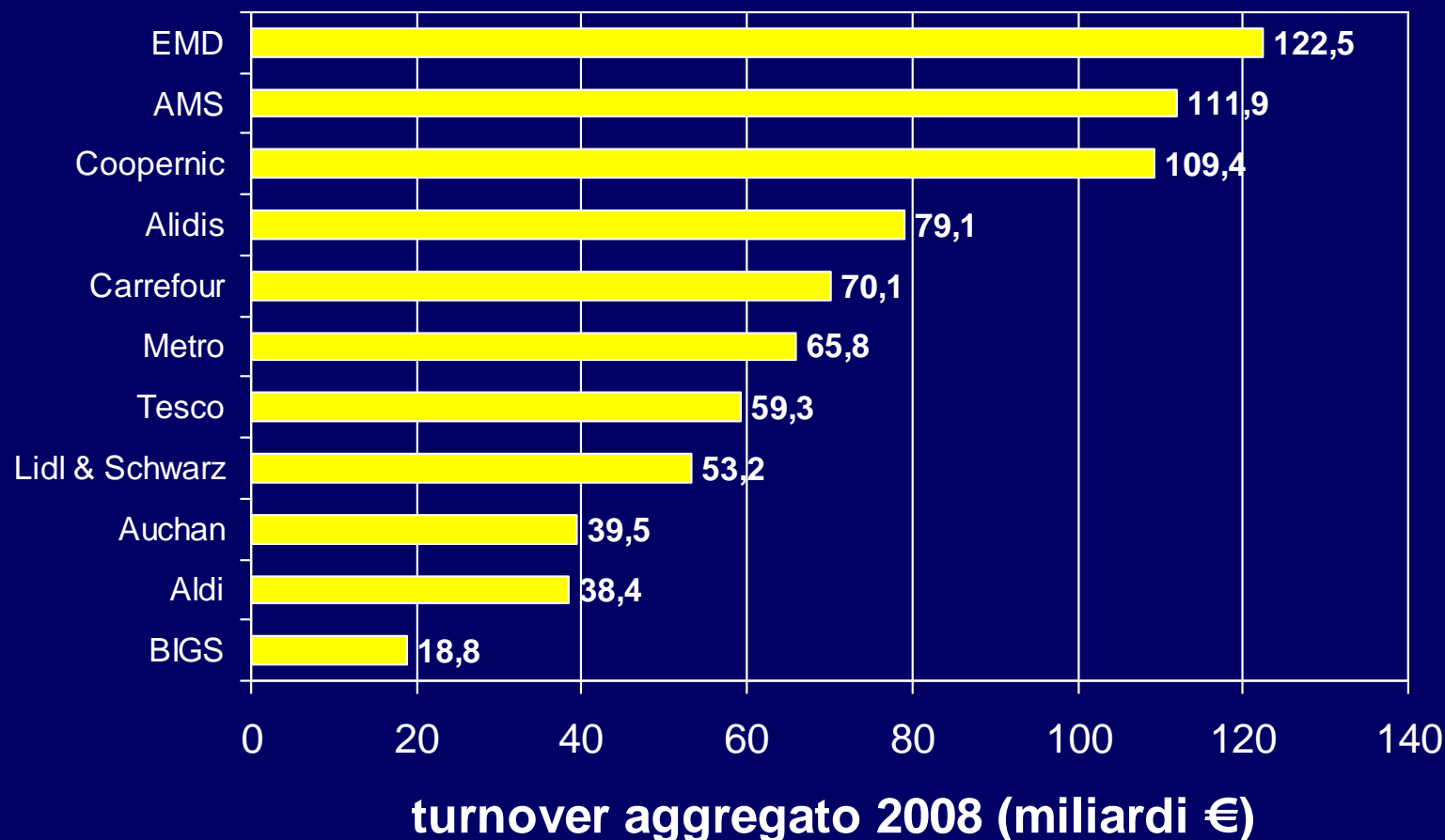


***Nell'organizzazione ....***

# Nuovi assetti organizzativi

- Conad attraverso Copernick entra nella nuova Eurogroup per acquisti coordinati dall'estero
- Tesco organizza acquisti diretti alla produzione su larga scala dopo i positivi esiti dei test del 2008: il target dovrebbe essere collocato sul 65% della fornitura per le categorie più importanti
- Parallelamente sempre Tesco sta sviluppando team di acquisto per i prodotti locali con manager tecnico e buyer su scala regionale
- Waitrose ha ridotto del 70% i fornitori di ortofrutta in 8 anni e oggi sono divisi in due categorie: transactional e nurture oltre a quelli sudafricani inseriti nella Fondazione Waitrose

# Cresce il potere negoziale delle supercentrali d'acquisto europee



Fonte: elaborazioni dell'Autore su dati IGD

# MARK UP

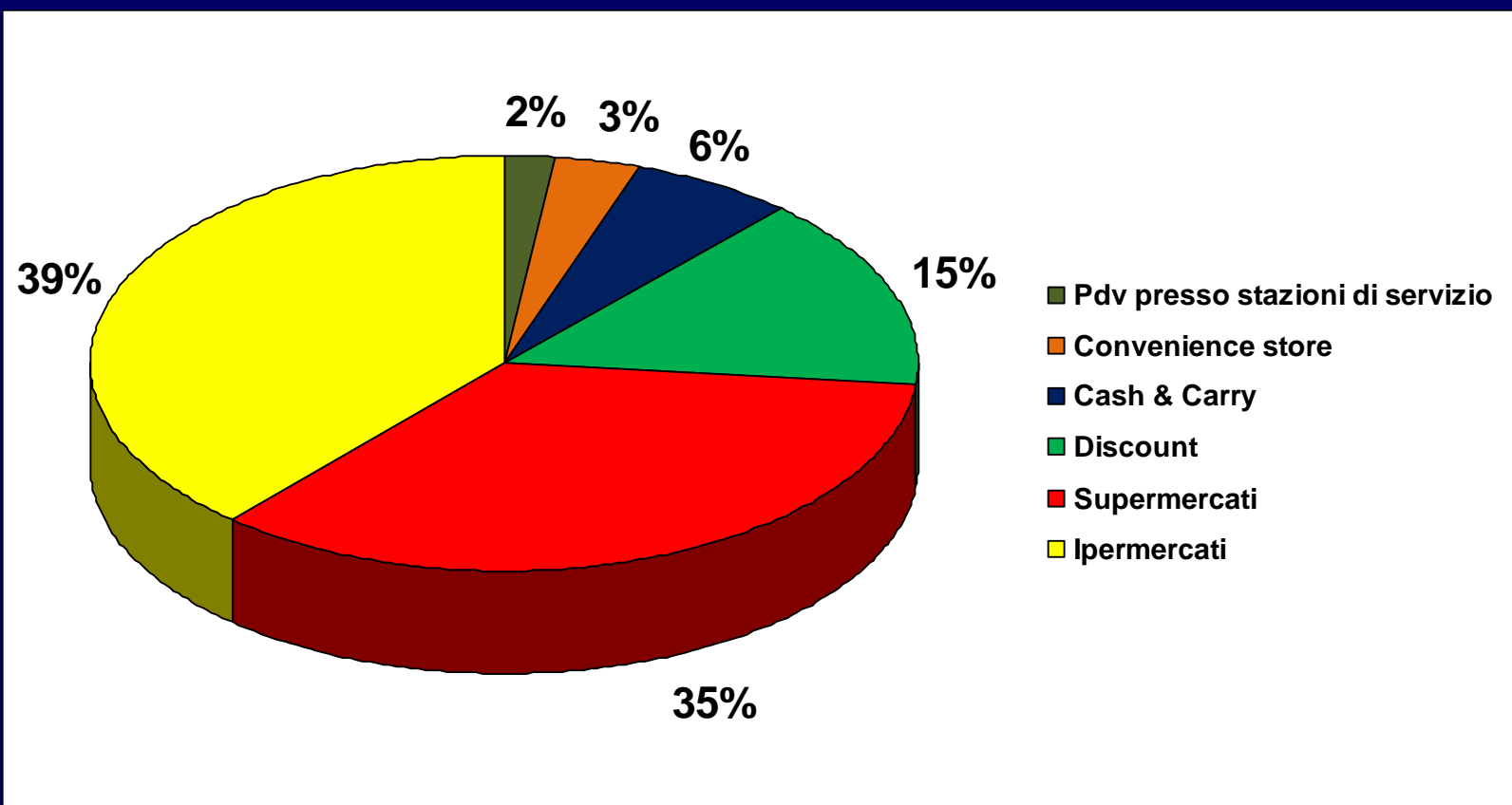
## L'OSSERVATORIO ORTOFRUTTA 2009

10<sup>a</sup>  
EDIZIONE

# Format

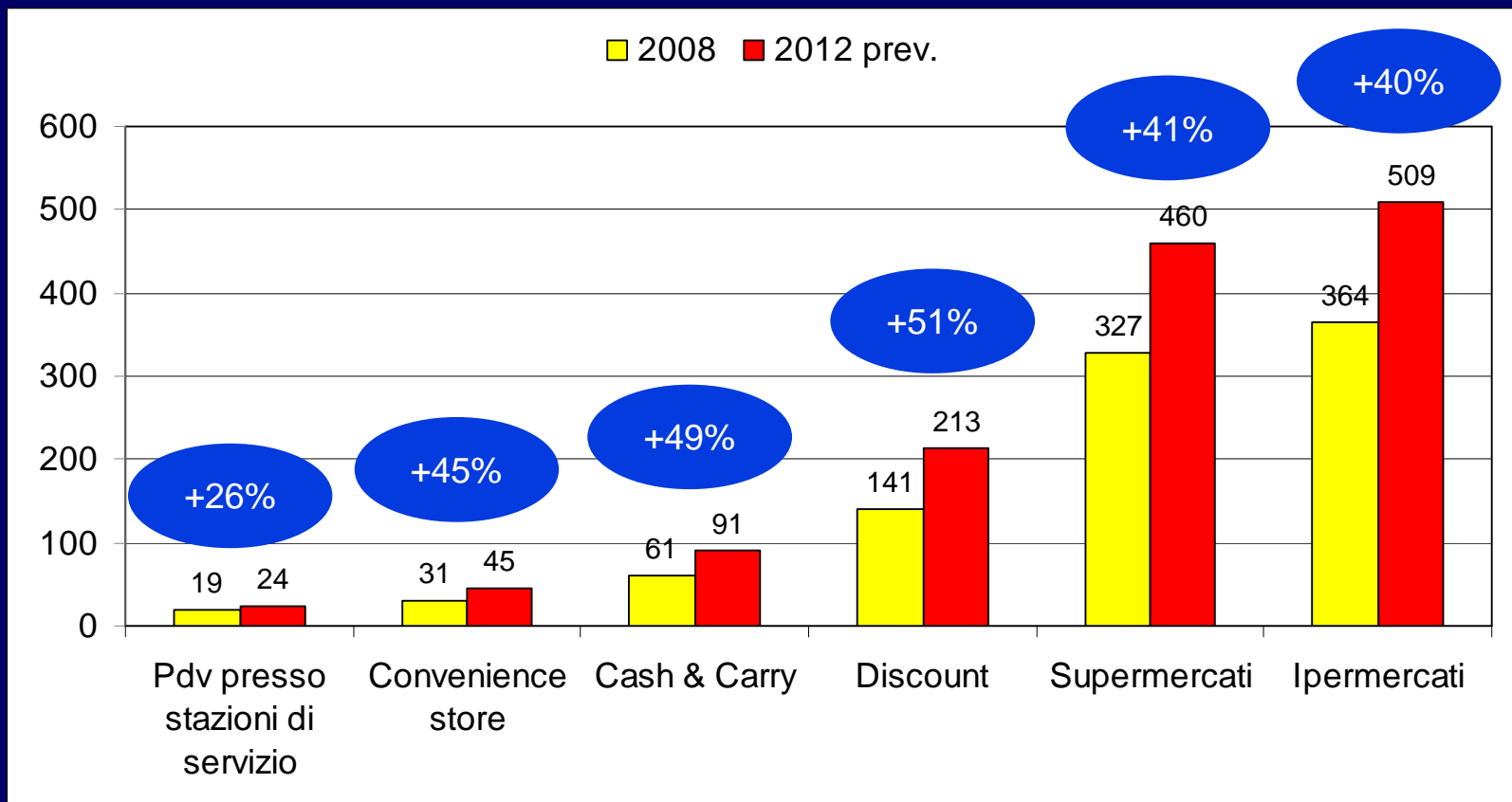
# Il peso dei format distributivi moderni nello scenario europeo

(2008 - quota a valore)



Fonte: elaborazioni dell'autore su dati Planet Retail.

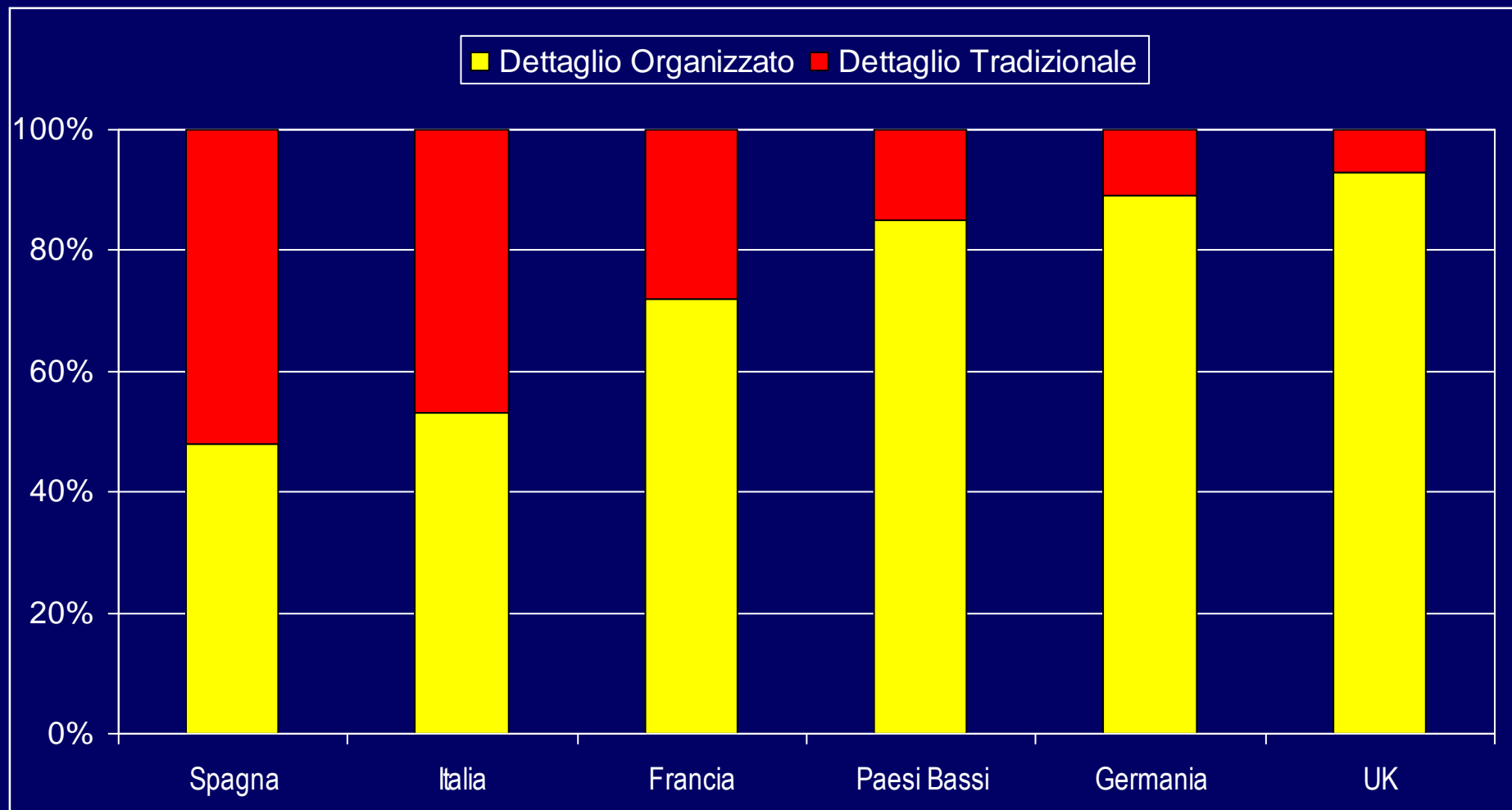
# L'evoluzione prospettata per i diversi format distributivi nello scenario europeo (miliardi €)



Fonte: elaborazioni dell'autore su dati Planet Retail.

# La struttura distributiva dell'ortofrutta in Europa

*% vendite al dettaglio (a volume nel 2008)*



Fonte: elaborazioni dell'autore su dati di diversa provenienza.



# MARK UP

## L'OSSERVATORIO ORTOFRUTTA 2009

10<sup>a</sup>  
EDIZIONE



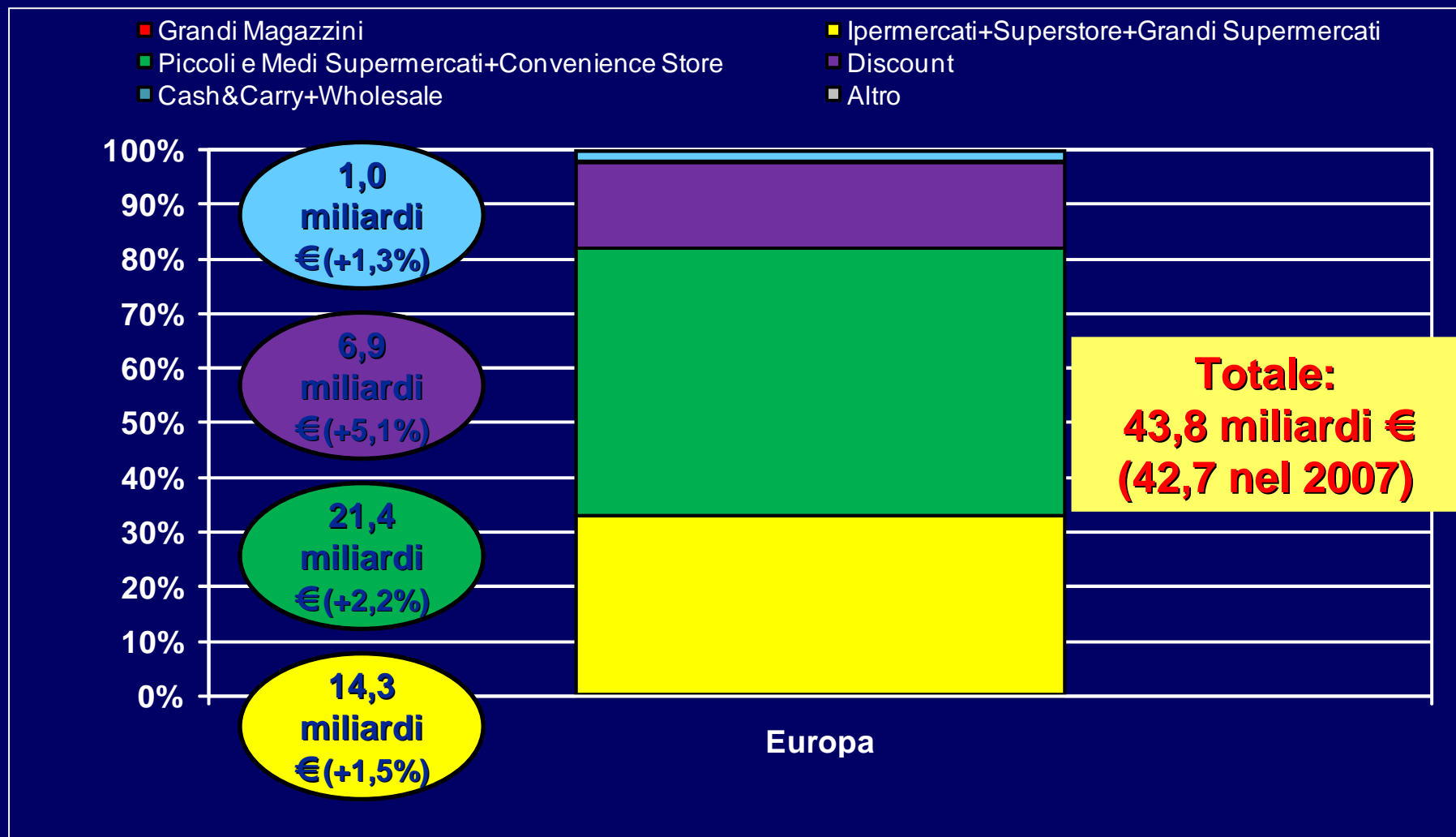
**Area Distribuzione**  
**Raffaello Bernardi**



- ✓ Un'indagine periodica quali-quantitativa, giunta alla sua quarta edizione, che delinea per il primo anno anche **l'evoluzione della distribuzione** di Frutta ed Ortaggi nei primi 5 distributori d'ortofrutta nei principali paesi europei;
- ✓ Il Monitor sarà disponibile a partire da fine Novembre @ **[www.agroter.net](http://www.agroter.net)** nella sezione “Attività e Ricerche”;
- ✓ Qualche anticipazione in esclusiva per l'Osservatorio f&v di Mark Up ....

# *Analisi primi cinque*

# Split del sell-out dei primi 5 distributori di ortofrutta\* per format distributivo nel mercato europeo\*\*

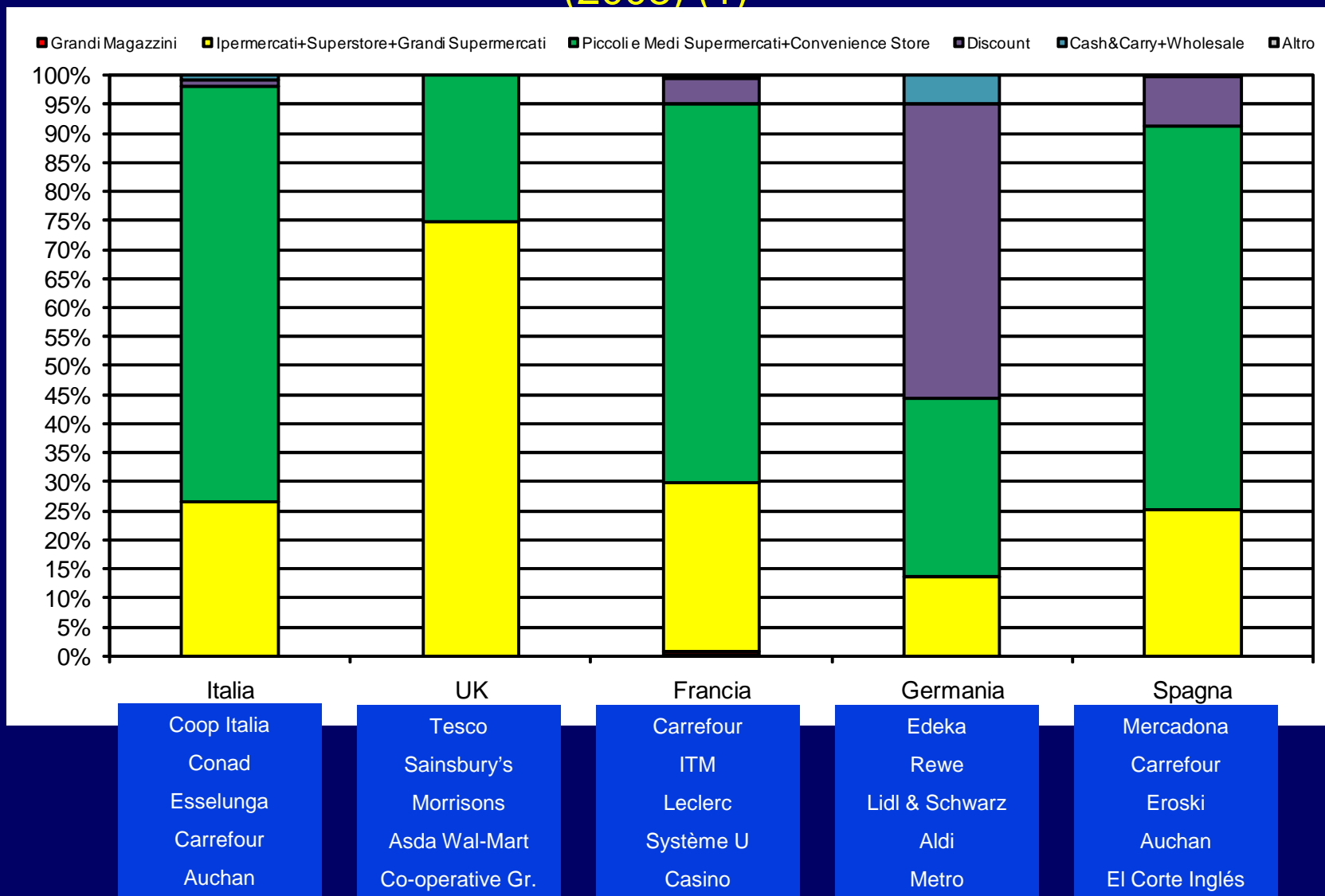


\*Relativamente al singolo Paese.

\*\*Mercato europeo = Italia+UK+Francia+Germania+Spagna+Portogallo+Paesi Bassi+Belgio+Lussemburgo+Austria+Svizzera.

Fonte: elaborazioni dell'autore su dati Planet Retail.

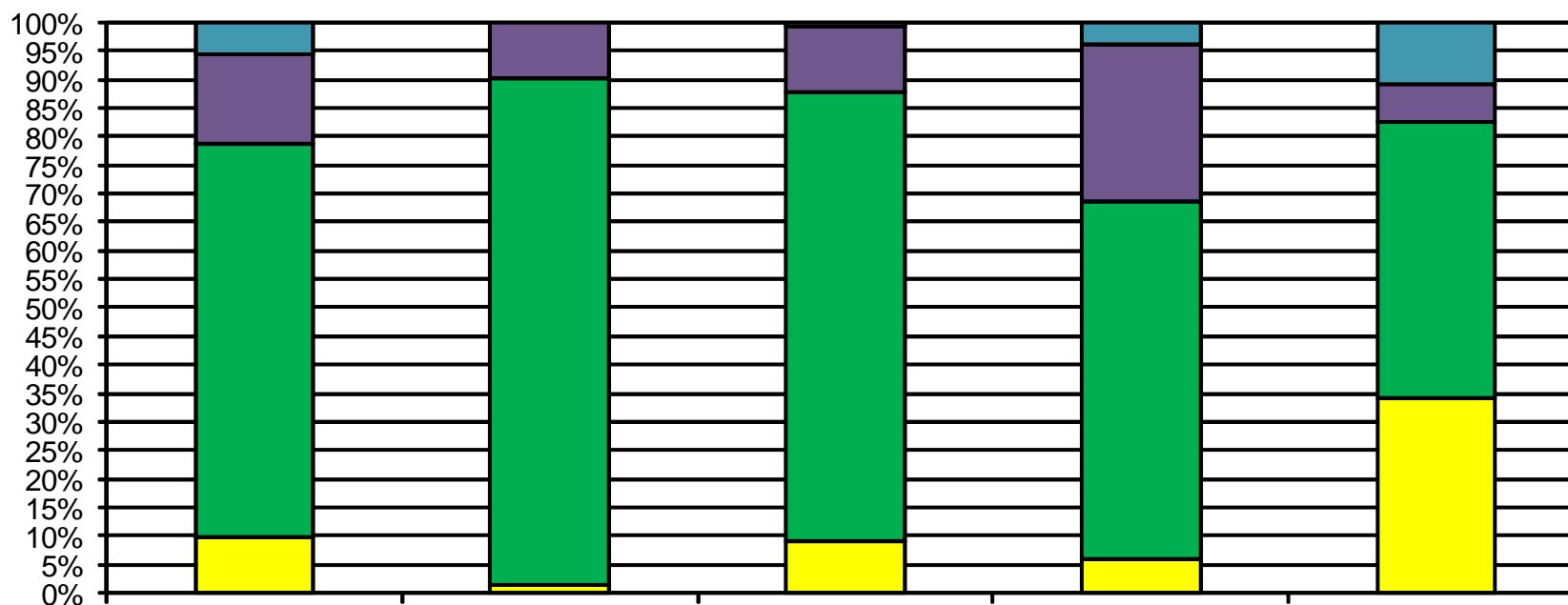
# Split del sell-out dei primi 5 distributori di ortofrutta per format distributivo nei principali Paesi Europei (2008) (1)



Fonte: elaborazioni dell'autore su dati Planet Retail

# Split del sell-out dei primi 5 distributori di ortofrutta per format distributivo nei principali Paesi Europei (2008) (2)

■ Grandi Magazzini ■ Ipermercati+Superstore+Grandi Supermercati ■ Piccoli e Medi Supermercati+Convenience Store ■ Discount ■ Cash&Carry+Wholesale ■ Altro



Portogallo

Paesi Bassi

Belgio+Lussemburgo

Austria

Svizzera

Jerónimo Martins  
Sonae Distribuição  
ITM  
Lidl & Schwarz  
Carrefour

Ahold  
Sperwer  
Casino  
Schuitema  
Aldi

Delhaize Group  
Carrefour  
Colruyt  
Aldi  
Louis Delhaize

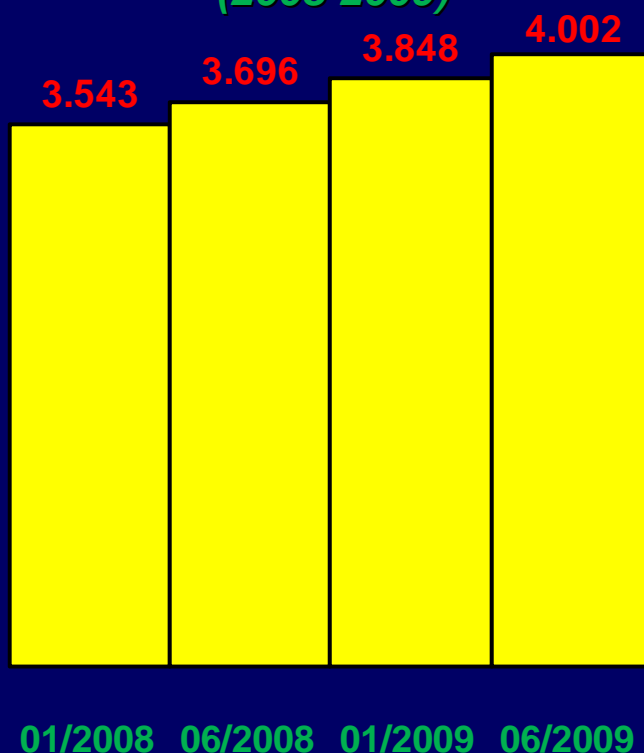
Rewe  
SPAR (Austria)  
Aldi  
Lidl & Schwarz  
Pfeiffer

Coop (CH)  
Migros  
Aldi  
SPAR (Switzerland)  
Rewe

Fonte: elaborazioni dell'autore su dati Planet Retail.

# La crescita delle vendite di ortofrutta ad appannaggio dei discount è infatti trainata dalle nuove aperture

Evoluzione della numerica dei discount  
(2008-2009)



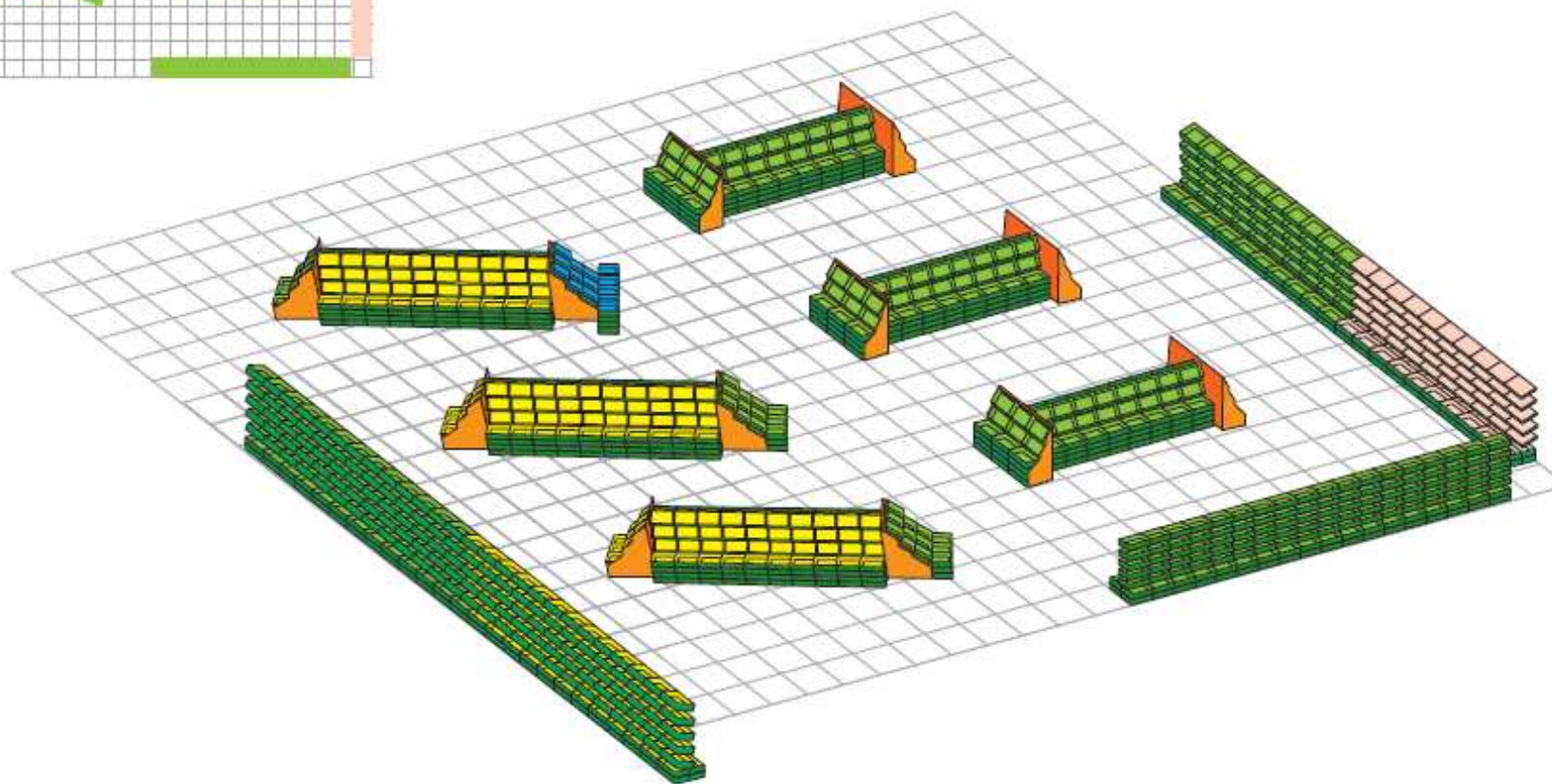
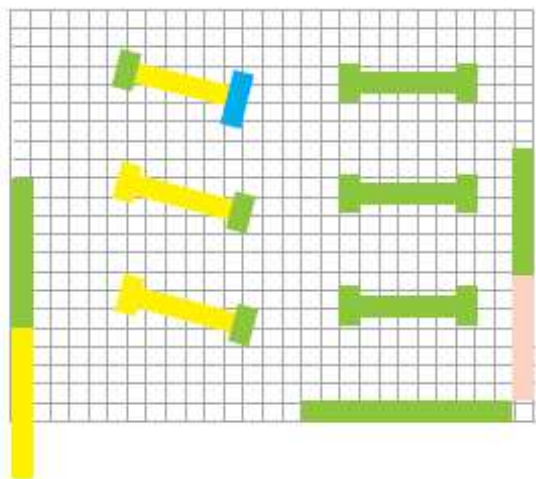
	1° sem. 2008	1° sem. 2009	Var. %
Vendite ortofrutta discount (tons)	280.773	286.332	+2,0%
Consistenza media discount (n°)	3.620	3.925	+8,4%
Vendite medie ortofrutta per singolo discount (tons)	77,56	72,95	-5,9%

Fonte: elaborazioni dell'autore su dati IRI e GfK-Eurisko.

# *Analisi per insegna*







# Tesco Kensington Flagship Store - Londra

West Cromwell Road, W14 8PB - London

Superstore; Superficie pdv: 4.500 mq. – Reparto ortofrutta: 600 mq.

Categorie	2006	2008	2009
Referenze ortofrutta convenzionale (n.)	240	270	235
Referenze ortofrutta biologica (n.)	50	60	75
Referenze ortofrutta IV-V gamma (n.)	95	75	50

Modalità di vendita	2006	2008	2009
Sfuso (%)	25	24	26
Confezionato (%)	75	76	74

Fonte: Elaborazioni dell'autore su rilevazioni on field.

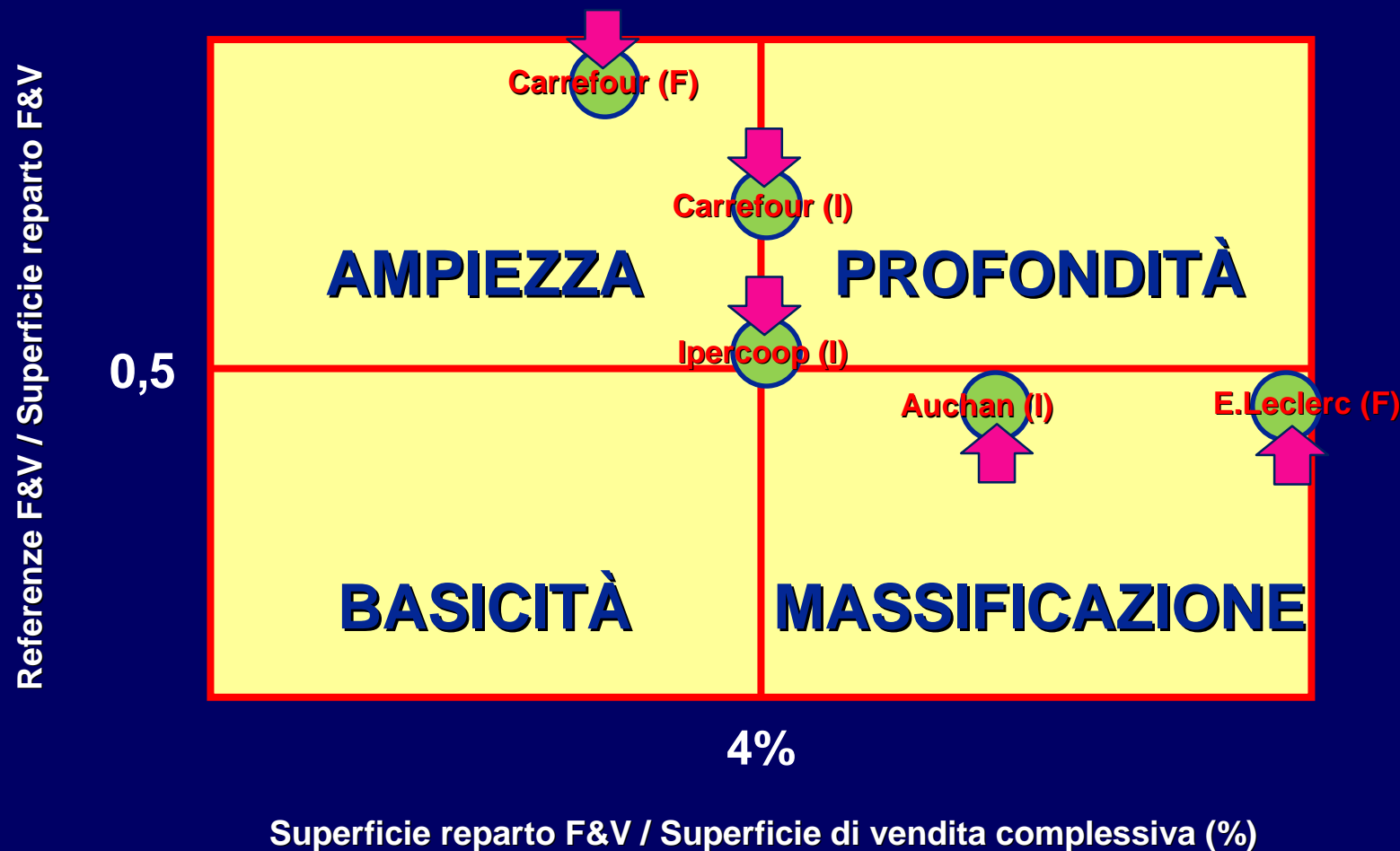






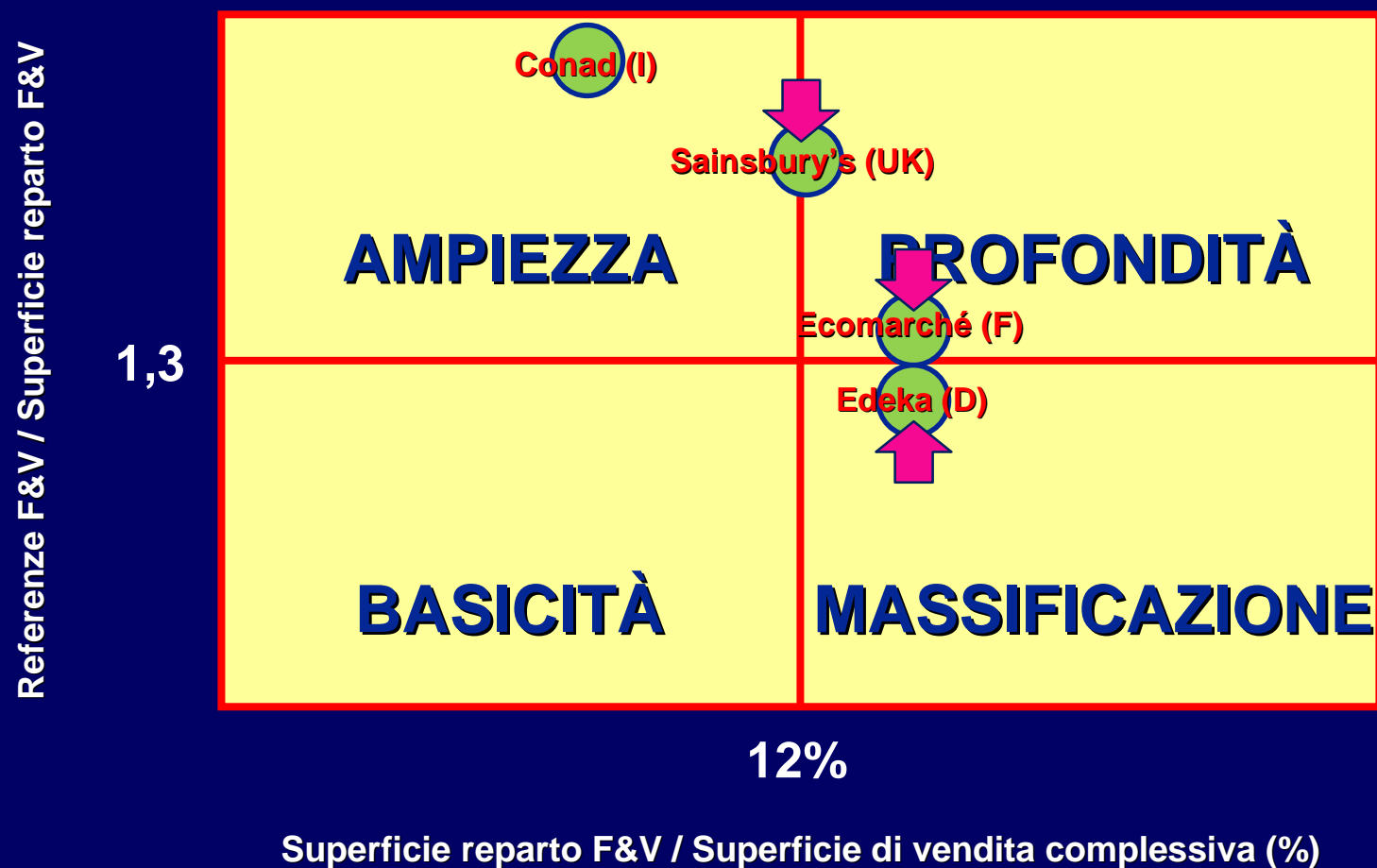


# Il posizionamento dei pdv oggetto di monitoraggio continuativo nei diversi Paesi Europei in relazione all'assortimento ortofrutticolo: il caso iper



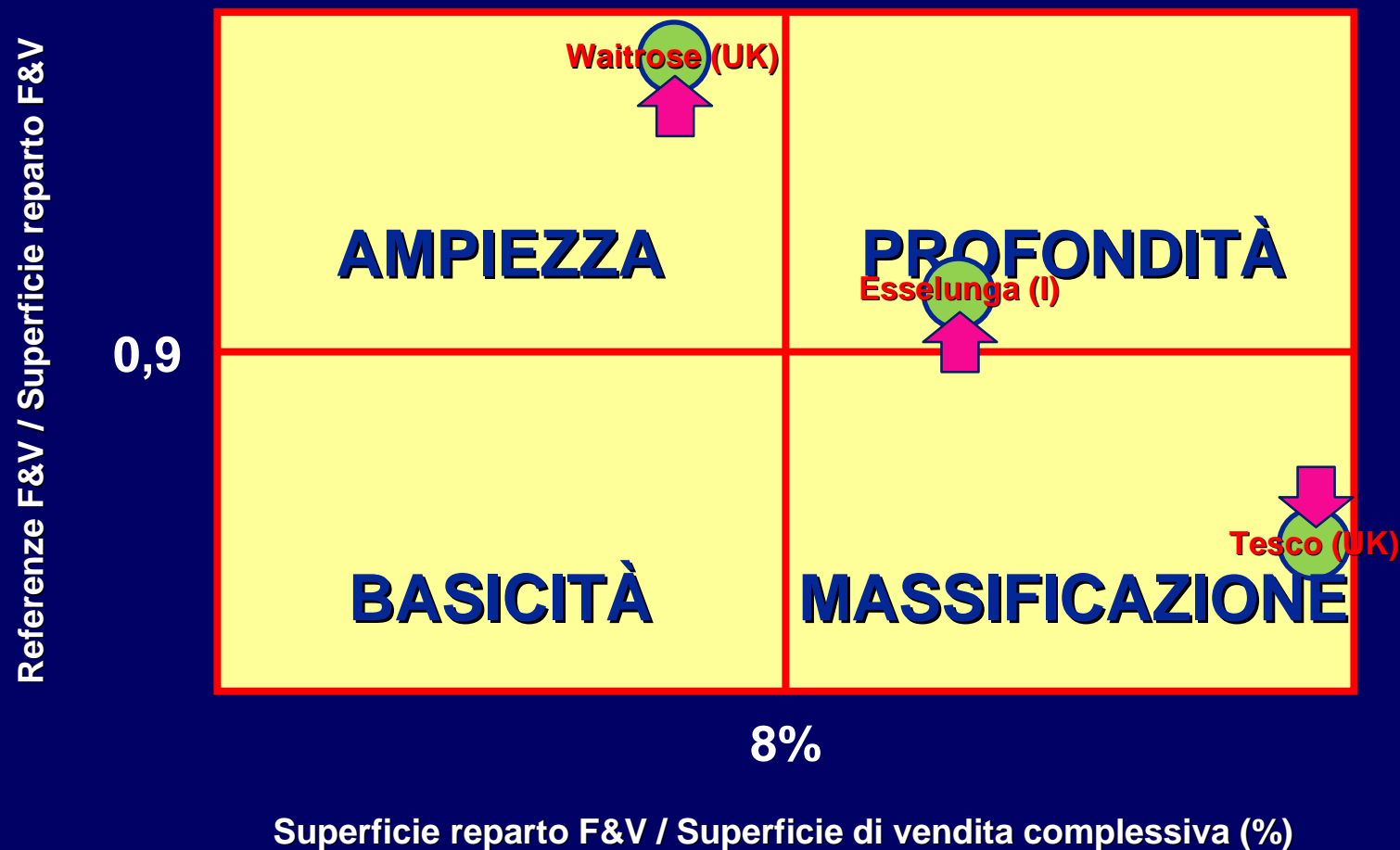
Fonte: elaborazioni dell'autore su rilevazioni on field.

# Il posizionamento dei pdv oggetto di monitoraggio continuativo nei diversi Paesi Europei in relazione all'assortimento ortofrutticolo: il caso super



Fonte: elaborazioni dell'autore su rilevazioni on field.

# Il posizionamento dei pdv oggetto di monitoraggio continuativo nei diversi Paesi Europei in relazione all'assortimento ortofrutticolo: il caso superstore



Fonte: elaborazioni dell'autore su rilevazioni on field.



# MARK UP

## L'OSSERVATORIO ORTOFRUTTA 2009

10<sup>a</sup>  
EDIZIONE

# Categorie

***Vi è ormai  
consapevolezza  
che l'ortofrutta è un  
mercato di categorie  
e non di prodotti***





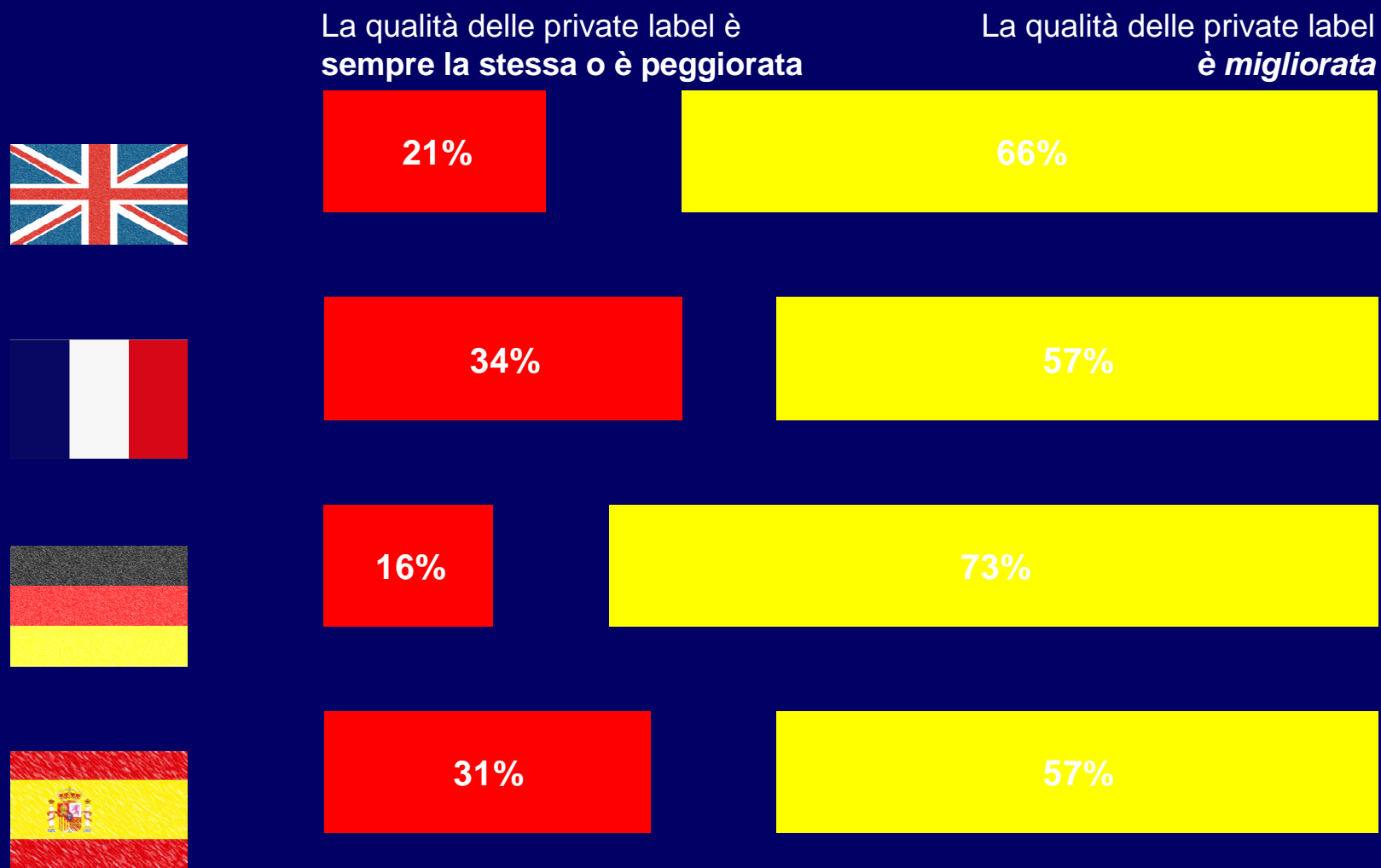


# I soft fruit: la prima categoria nel Regno Unito

- ✓ Fatti 100 i consumi totali di frutta fresca della popolazione britannica, **la più elevata quota di mercato è imputabile ai “soft fruit”**, con un valore delle vendite prossimo ad 1,5 miliardi di sterline nel 2008 (1,9 miliardi di Euro), corrispondente al **38% della complessiva spesa frutticola** a livello retail, contro il 18,5% delle mele o il 15,4% delle banane.
- ✓ Anche estendendo il punto di osservazione all'intero aggregato frutta e verdura il primato della categoria non muta, generando i berry il 17,6% del complessivo esborso monetario per prodotti ortofrutticoli sostenuto oltremanica.

# ***Il fenomeno Marca Commerciale***

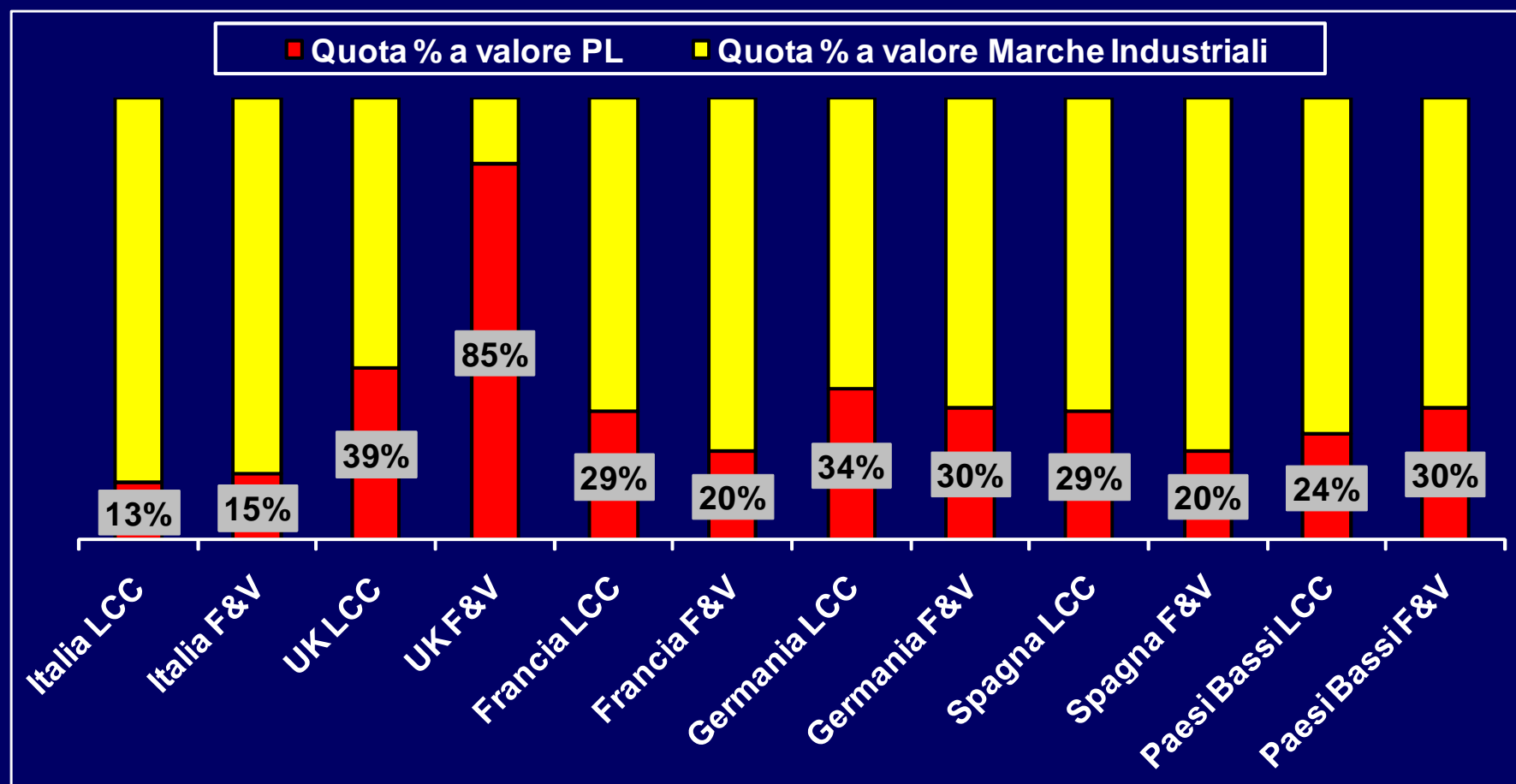
# La qualità percepita della marca commerciale sta crescendo in tutta Europa



Fonte: indagine IGD condotta su 3.000 consumatori tedeschi, inglesi, francesi e spagnoli durante la primavera 2009.



# La quota della marca commerciale nel Largo Consumo Confezionato e nell'Ortofrutta nei principali Paesi Europei (2008)



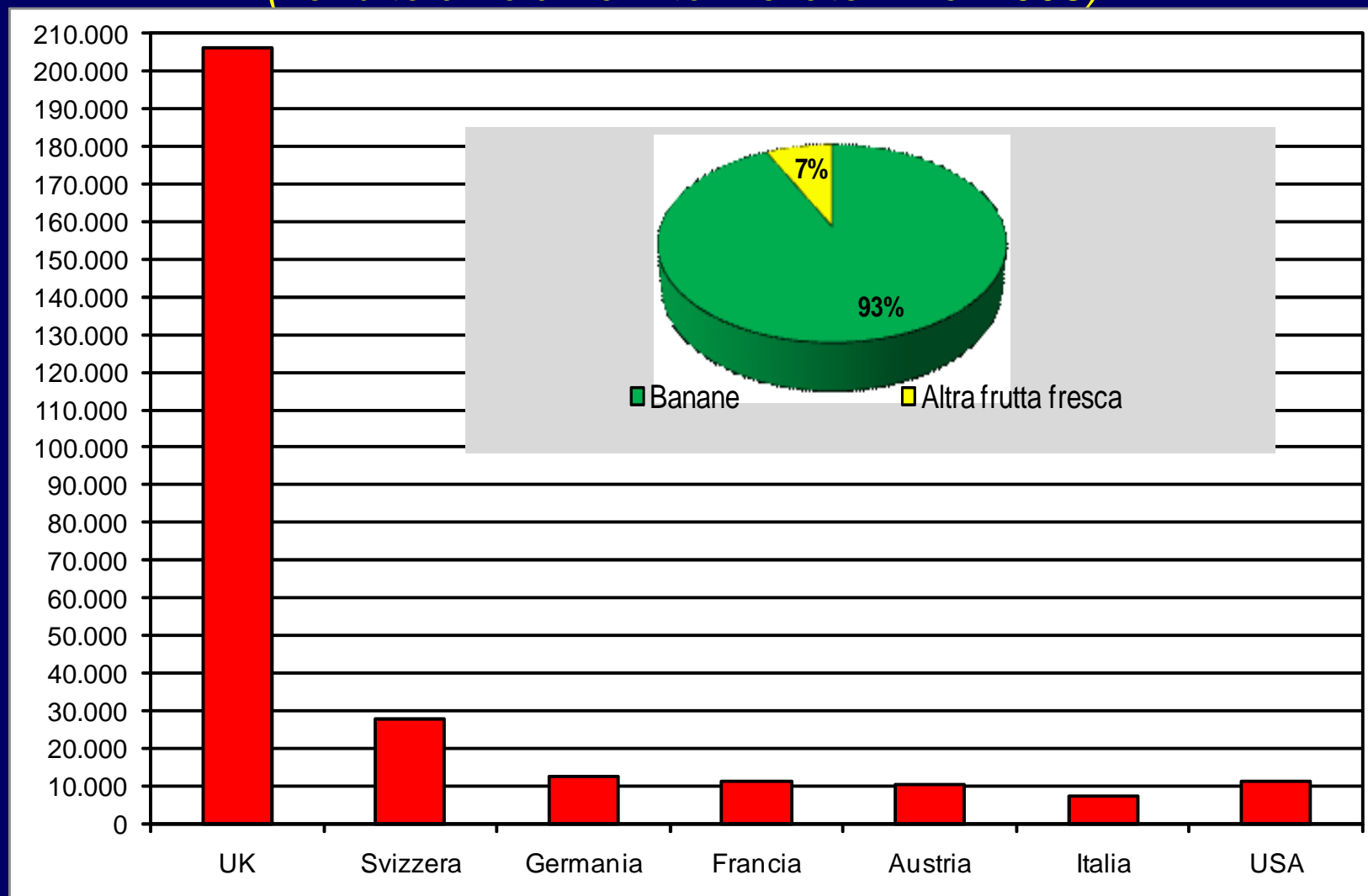
Fonte: elaborazioni dell'autore su dati di diversa provenienza.



# *I prodotti sostenibili*

# I principali mercati di sbocco dell'ortofrutta fairtrade a livello europeo e mondiale

*(vendite a volume – tonnellate – nel 2008)*



Fonte: elaborazioni dell'autore su dati Fairtrade Italia.

# Bio & Fairtrade:

la crescita del mercato nell'ultimo anno

<b>Var. % 08 vs. 07</b>	<b>Tot. mkt bio a valore (F&amp;V + altro)</b>	<b>Tot. mkt F&amp;V Fairtrade a volume</b>
Italia	<b>+5,4%</b> (+10,2% 07 vs. 06)	<b>+11%</b>
UK	<b>+2%</b> (+16% 07 vs. 06)	<b>+28%</b>
Germania	<b>+10%</b> (+14% 07 vs. 06)	<b>-9%</b> (riferito solo a banane)

Fonte: elaborazioni dell'autore su dati Organic Monitor, Ismea/Nielsen e FLO.

# MARK UP

## L'OSSERVATORIO ORTOFRUTTA 2009

10<sup>a</sup>  
EDIZIONE



### Area Consumi

Chiara Daltri



- ✓ Un'indagine periodica quali-quantitativa, giunta alla sua quarta edizione, che delinea **l'evoluzione del comportamento di acquisto e di consumo** per Frutta ed Ortaggi attraverso interviste telefoniche ad un campione di 600 Responsabili Acquisti di famiglie users abituali di ortofrutta dell'universo nazionale;
- ✓ Il Monitor sarà disponibile a partire da fine Novembre @ **[www.agroter.net](http://www.agroter.net)** nella sezione "Attività e Ricerche";
- ✓ Qualche anticipazione in esclusiva per l'Osservatorio f&v di Mark Up ....

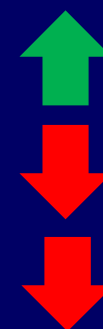
**Con quale frequenza consuma di solito frutta e verdura? Ogni quanto mangia frutta e verdura? Tutti i giorni oppure no?**

<i><b>Frequenza di consumo...</b></i>	<b>% 2007</b>	<b>% 2009</b>	
<b>Tutti i giorni</b>	93	93	=
<b>4-5 volte a settimana</b>	6	6	=
<b>2-3 volte a settimana</b>	1	1	=

Fonte: AgroTer Monitor Ortofrutta su un campione di 600 responsabili acquisti di famiglie users abituali di ortofrutta rappresentativo dell'universo nazionale.

## Quante volte al giorno, in media, di solito mangia frutta e verdura?

<i>Porzioni giornaliere...</i>	<b>% 2007</b>	<b>% 2009</b>
1-2 volte al giorno	63	75
3-4 volte al giorno	30	22
Più di 5 volte al giorno	7	3

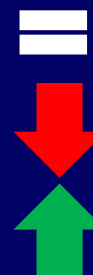


Nota: domanda calcolata sul 93% di rispondenti che alla domanda precedente sulla frequenza di consumo hanno dichiarato un consumo quotidiano di frutta e verdura.

Fonte: AgroTer Monitor Ortofrutta su un campione di 600 responsabili acquisti di famiglie users abituali di ortofrutta rappresentativo dell'universo nazionale.

**Nel corso dell'ultimo anno la sua famiglia ha aumentato/diminuito/mantenuto costanti le quantità di frutta e verdura consumate?**

<i><b>Consumi nell'ultimo anno...</b></i>	<b>% 2008</b>	<b>% 2009</b>
<b>Aumento dei consumi</b>	26	26
<b>Diminuzione dei consumi</b>	18	9
<b>Consumi costanti</b>	57	66



Fonte: AgroTer Monitor Ortofrutta su un campione di 600 responsabili acquisti di famiglie users abituali di ortofrutta rappresentativo dell'universo nazionale.



# I consumi domestici di ortofrutta fresca in Italia nei primi 7 mesi del 2009

FRUTTA	Gen-Lug 08	Gen-Lug 09 a universo costante	var. 09-08 a universo costante
<b>IL MERCATO</b> (indice, consumi domestici frutta Gen-Lug 08 = 100)			
Volumi (tons.)	100	97,0	-3,0
Valore (mio €)	100	99,4	-0,6
<b>I FONDAMENTALI DEL MERCATO</b>			
Famiglie acquirenti	22.076.000	22.090.730	0,1%
Universo di riferimento	22.135.000	22.135.000	
Penetrazione sull'universo	99,7	99,8	
Acquisto medio (kg)	110	108	-1,8%
Spesa media (€)	193	195	+1,0%
Prezzo medio (€/kg)	1,75	1,80	+2,8%

ORTAGGI	Gen-Lug 08	Gen-Lug 09 a universo costante	var. 09-08 a universo costante
<b>IL MERCATO</b> (indice, consumi domestici ortaggi Gen-Lug 08 = 100)			
Volumi (tons.)	100	98,2	-1,8
Valore (mio €)	100	101,0	+1,0
<b>I FONDAMENTALI DEL MERCATO</b>			
Famiglie acquirenti	22.076.000	22.090.730	+0,1%
Universo di riferimento	22.135.000	22.135.000	
Penetrazione sull'universo	99,7	99,8	
Acquisto medio (kg)	110	108	-1,8%
Spesa media (€)	193	195	+1,0%
Prezzo medio (€/kg)	1,75	1,80	+2,8%

Fonte: elaborazioni dell'autore su dati GfK Eurisko.

**Ha acquistato almeno una volta negli ultimi 6 mesi frutta e verdura di IV gamma, ovvero tagliata e lavata, pronta per essere consumata?**

	% 2006	% 2007	% 2008	% 2009
<b>Penetrazione</b>	35	52	51	61

Fonte: AgroTer Monitor Ortofrutta su un campione di 600 responsabili acquisti di famiglie users abituali di ortofrutta rappresentativo dell'universo nazionale.

**Tutto apparentemente entusiasmante ma...**

- ✓ ... nessuno ha considerato che chi acquista un freschissimo una volta all'anno o anche ogni 6 mesi è poco interessante per chi produce e vende non trattandosi di un prodotto conservabile;
- ✓ ... nella realtà gli acquirenti abituali (esclusivisti IV gamma o chi compra almeno una volta ogni 2 settimane) si collocano mediamente al di sotto del **15% dei clienti** dei punti di vendita moderni secondo le nostre osservazioni.

## Se no, per quale motivo NON ha acquistato prodotti di IV gamma già pronti per il consumo?

<i>Motivi di non-acquisto IV gamma...</i>	<b>% 2007</b>	<b>% 2008</b>	<b>% 2009</b>	<b>Var. p.ti % 09 vs.07</b>
Preferisco preparare F&V da solo / Preferisco quella convenzionale	48	67	72	24
<b>Fattore prezzo</b>	<b>13</b>	<b>17</b>	<b>15</b>	<b>2</b>
Non mi fido / Non mi interessa	33	11	9	-24
Non è fresca, è meno fresca	5	7	6	1
Non mi piace / Non è buona / Sapore non buono, diverso	7	6	5	-2
Non so, nessun motivo in particolare	7	2	2	-5
Altro	10	9	1	-9

Fonte: AgroTer Monitor Ortofrutta su un campione di 600 responsabili acquisti di famiglie users abituali di ortofrutta rappresentativo dell'universo nazionale.

## Nei freschi il valore aggiunto è un buon antidoto alla crisi

- Da uno studio 2009 di IGD intitolato “Food to Go” è emerso che i consumatori europei che si avvicinano ai cibi cosiddetti “on-the-go” freschi sono più interessati alla qualità ed alla freschezza che non al prezzo, nonostante il momento di crisi.
- Il 56% degli intervistati ha, infatti, dichiarato di aver effettuato le scelte in base ai primi due criteri, viceversa il 31% ha scelto in base al prezzo.
- Tale risultato contrasta in modo evidente con il giudizio dei supermercati interpellati nell’ambito dell’indagine, il 58% dei quali ha invece menzionato il prezzo come fattore chiave delle scelte d'acquisto.
- La freschezza dei prodotti e la velocità del servizio rappresentano la combinazione vincente alla base del successo della categoria.

**Se avesse sotto casa tutti i seguenti tipi di negozi:  
supermercato, ipermercato, fruttivendolo,  
ambulante/mercato, discount e produttore, in quale di  
questi preferirebbe comprare frutta e verdura?**

<i><b>Format ideale...</b></i>	<b>% 2009</b>
Acquisto diretto dal produttore	37
Fruttivendolo	25
Supermercato	18
Ambulante / Mercato Rionale	12
Ipermercato	4
Discount	2
Non saprei	2

Fonte: AgroTer Monitor Ortofrutta su un campione di 600 responsabili acquisti di famiglie users abituali di ortofrutta rappresentativo dell'universo nazionale.

**E, invece, in quale degli stessi negozi non andrebbe mai?**

<i><b>Format sgradito...</b></i>	<b>% 2009</b>
Discount	40
Supermercato	15
Ambulante / Mercato Rionale	15
Fruttivendolo	13
Ipermercato	8
Acquisto diretto dal produttore	0
Non saprei	8

Fonte: AgroTer Monitor Ortofrutta su un campione di 600 responsabili acquisti di famiglie users abituali di ortofrutta rappresentativo dell'universo nazionale.

**“Anche quando trovo nel negozio pesche di buona qualità non le compro se NON sono italiane.” Lei si dichiara per nulla d’accordo, poco d’accordo, abbastanza o molto d’accordo?**

	<b>% 2009</b>
Molto d’accordo	<b>38</b>
Abbastanza d’accordo	<b>33</b>
Poco d’accordo	17
Per nulla d’accordo	13

Fonte: AgroTer Monitor Ortofrutta su un campione di 600 responsabili acquisti di famiglie users abituali di ortofrutta rappresentativo dell’universo nazionale.



**Quanto da 1 (livello minimo) a 5 (livello massimo) i seguenti aspetti sono importanti per la scelta di frutta e verdura?**  
*(analisi a livello indotto)*

<i><b>Criteri d'acquisto...</b></i>	<b>Molto</b> <b>% 2008</b>	<b>Abbastanza</b> <b>% 2008</b>	<b>Poco</b> <b>% 2008</b>	<b>Per nulla</b> <b>% 2008</b>
<b>Provenienza</b>	52	32	9	6
<b>Marca</b>	11	21	29	39
<b>Metodo di coltivazione, ad es. biologico, integrato, ecc.</b>	22	32	22	24
<b>Prodotti DOP o IGP</b>	9	35	24	31
<b>Prodotti di stagione</b>	72	24	4	1

Fonte: AgroTer Monitor Ortofrutta su un campione di 600 responsabili acquisti di famiglie users abituali di ortofrutta rappresentativo dell'universo nazionale.

## Che cosa guarda quando sceglie la frutta e la verdura in un negozio? (analisi a livello spontaneo)

<i>Criteri d'acquisto...</i>	<b>% 2006</b>	<b>% 2008</b>
Qualità estetiche/visive	79	66
Prezzo / offerta	34	53
Livello di maturazione (qualità tattile)	11	12
<b>Provenienza</b>	<b>13</b>	<b>12</b>
"Esperienza passata"	-	7
Metodo di coltivazione (biologico, integrato, ecocompatibile, biodinamico, ecc.)	10	7
Altro	3	3

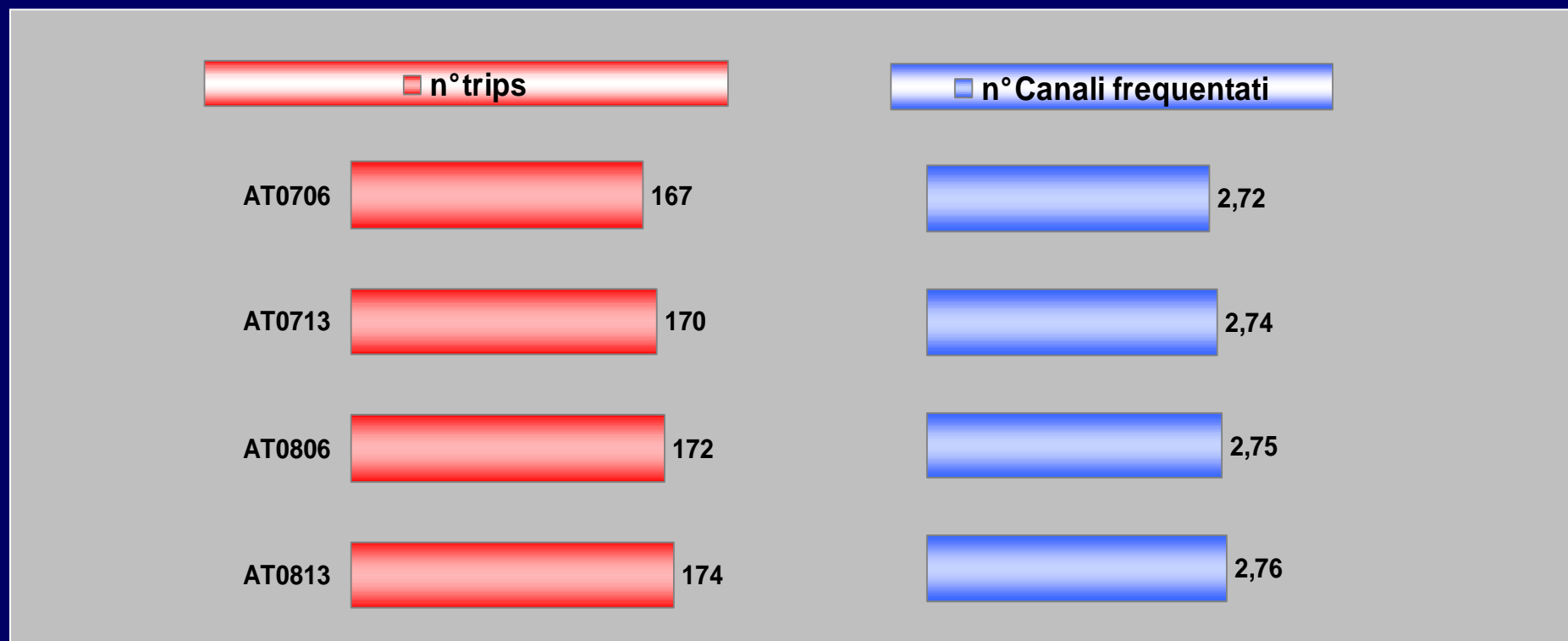
Fonte: AgroTer Monitor Ortofrutta su un campione di 600 responsabili acquisti di famiglie users abituali di ortofrutta rappresentativo dell'universo nazionale.

**“Pianifico gran parte dei miei acquisti di frutta e verdura guardando le promozioni sui volantini piuttosto che su quello di cui ho voglia.” Lei si dichiara per nulla d'accordo, poco d'accordo, abbastanza o molto d'accordo?**

	<b>% 2009</b>
<b>Molto d'accordo</b>	5
<b>Abbastanza d'accordo</b>	15
<b>Poco d'accordo</b>	23
<b>Per nulla d'accordo</b>	57

Fonte: AgroTer Monitor Ortofrutta su un campione di 600 responsabili acquisti di famiglie users abituali di ortofrutta rappresentativo dell'universo nazionale.

# N° di visite ai punti di vendita e canali frequentati dal consumatore italiano



Fonte: Gfk-Eurisko.

# MARK UP

## L'OSSERVATORIO ORTOFRUTTA 2009

10<sup>a</sup>  
EDIZIONE

Grazie  
dell'attenzione

**MARK UP**

L'OSSERVATORIO ORTOFRUTTA 2009

**MARK UP**  
BusinessMedia