

AgroTer



MONITOR

ortofrutta

2007

Un'indagine periodica quali-quantitativa - realizzata da Agroter sotto la direzione scientifica di Roberto Della Casa, con interviste telefoniche ad un campione di 400 responsabili acquisti di famiglie italiane users abituali di ortofrutta - per delineare l'evoluzione delle abitudini in termini di:

propensione, luogo e modalità d'acquisto - frequenza e modalità di consumo
vissuto attuale e prospettico del prodotto - ruolo di biologico e IV gamma

Il MONITOR, giunto alla sua seconda edizione, permette già di delineare l'evoluzione intervenuta tra il 2006 ed il 2007.

L'indagine viene presentata con analisi sia a livello di intero universo di riferimento, sia con approfondimenti mirati per le variabili di stratificazione, vale a dire per sesso, classe di età ed area geografica di residenza del responsabile acquisti.

In ogni edizione si analizzano anche temi specifici e di particolare interesse per il comparto in chiave congiunturale. Per il 2007, la scelta è andata sulla conoscenza, da parte degli Italiani, delle nuove varietà di ortofrutta: mele Fuji, mele Pink Lady, kiwi Gold e pomodoro Datterino.



MONITOR
ortofrutta

2007

Offre ogni anno un aggiornamento sui principali comportamenti di acquisto e di consumo delle famiglie italiane. Caratterizzato con domande semplici e precise, una veste grafica snella ed intuitiva, il MONITOR presenta i risultati dell'indagine attraverso grafici e tabelle di facile lettura ed interpretazione.



MONITOR
ortofrutta

2007

Uno strumento indispensabile per capire l'evoluzione dei comportamenti di acquisto e di consumo della popolazione italiana, soprattutto in un'epoca che vede repentini cambiamenti delle abitudini e degli stili di vita, che devono quindi essere interpretati ed anticipati.

Uno strumento che non può mancare sulla scrivania degli operatori del comparto ortofrutticolo.



MONITOR
ortofrutta

2007

Per acquistare il MONITOR è sufficiente inviare un e-mail a agroter@agroter.net con oggetto "Acquisto Monitor Ortofrutta 2007", indicando nome e cognome, ragione sociale della società, P. IVA e Codice Fiscale, indirizzo completo (via/piazza, CAP, città, numero di telefono e fax) ed indirizzo e-mail.

Il MONITOR verrà inviato in formato PDF all'indirizzo e-mail indicato a seguito del saldo della relativa fattura.

Prezzo promozionale per il primo anno:

per i primi 10 ordini - 150 € + IVA

per tutti gli altri - 200 € + IVA

INDICE TABELLE

1. **ANAGRAFICA: IL PROFILO DEL CAMPIONE INTERVISTATO SECONDO I PARAMETRI SESSO, ETÀ, AREA GEOGRAFICA DI APPARTENENZA, PROFESSIONE E TITOLO DI STUDIO**
2. **LA PROPENSIONE AL CONSUMO DI FRUTTA E VERDURA:**
 - a. Analisi su totale campione
 - b. Analisi per Area Geografica
3. **LA FREQUENZA DI CONSUMO DI FRUTTA E VERDURA:**
 - a. Analisi su totale campione
 - b. Analisi per Area Geografica
4. **L'INTENSITÀ DI CONSUMO DI FRUTTA E VERDURA:**
 - a. Analisi su totale campione
 - b. Analisi per Area Geografica
5. **IL TREND DEI CONSUMI DI FRUTTA E VERDURA E RELATIVE MOTIVAZIONI:**
 - a. Analisi su totale campione
 - b. Dati 2007 e 2006 a confronto
6. **IL CONSUMO DI FRUTTA E VERDURA IN CHIAVE PROSPETTICA:**
 - a. Analisi su totale campione
 - b. Dati 2007 e 2006 a confronto
7. **LA FREQUENZA DI ACQUISTO DI FRUTTA E VERDURA:**
 - a. Analisi su totale campione
 - b. Analisi per Area Geografica
 - c. Analisi per cluster di età
8. **IL POSIZIONAMENTO DI PREZZO DEGLI ORTOFRUTTICOLI NEL VISSUTO DEL RESPONSABILE ACQUISTI:**
 - a. Analisi su totale campione
 - b. Analisi per Area Geografica
 - c. Analisi per cluster di età
9. **ANALISI DELLA PENETRAZIONE PER FRUTTA E VERDURA "BIOLOGICA":**
 - a. Analisi su totale campione
 - b. Analisi per Area Geografica
 - c. Analisi per cluster di età

INDICE TABELLE

10. **MOTIVI DI ACQUISTO (“LIKES”) E FATTORI DI RESISTENZA (“DISLIKES”) VERSO FRUTTA E VERDURA DI “IV GAMMA”:**
 - a. Analisi su totale campione
 - b. Dati 2007 e 2006 a confronto
11. **ANALISI DELLA PENETRAZIONE PER FRUTTA E VERDURA DI “IV GAMMA”:**
 - a. Analisi su totale campione
 - b. Analisi per Area Geografica
 - c. Analisi per cluster di età
12. **MOTIVI DI ACQUISTO (“LIKES”) E FATTORI DI RESISTENZA (“DISLIKES”) VERSO FRUTTA E VERDURA DI “IV GAMMA”:**
 - a. Analisi su totale campione
 - b. Dati 2007 e 2006 a confronto
13. **IL “VISSUTO” DI FRUTTA E VERDURA DAL PUNTO DI VISTA DEL CONSUMATORE IN RELAZIONE A QUALITÀ DEI PRODOTTI ORTOFRUTTICOLI, LUOGHI DI ACQUISTO E RISTORAZIONE:**
 - a. Analisi su totale campione
 - b. Dati 2007 e 2006 a confronto
14. **PROPENSIONE E ABITUDINI DI ACQUISTO PER FRUTTA E VERDURA “SFUSA” E “CONFEZIONATA”:**
 - a. Analisi su totale campione
 - b. Analisi per Area Geografica
 - c. Analisi per cluster di età
15. **MOTIVAZIONI DI PREFERENZA PER FRUTTA E VERDURA “SFUSA”:**
 - a. Analisi su totale campione
16. **MOTIVAZIONI DI PREFERENZA PER FRUTTA E VERDURA “CONFEZIONATA”:**
 - a. Analisi su totale campione
17. **PRODOTTI INNOVATIVI: ANALISI DELLA NOTORIETÀ E PENETRAZIONE IN RELAZIONE AI SEGUENTI NUOVI PRODOTTI, MELE FUJI, MELE PINK LADY, KIWI GOLD E POMODORO DATTERINO:**
 - a. Analisi su totale campione
 - b. Analisi per Area Geografica
 - c. Analisi per cluster di età