



Consorzio **ORI**
di **TOSCANA**

***RICERCA DI MERCATO SULLA CONOSCENZA E
PENETRAZIONE DEL MARCHIO
SULLA RETE VENDITA***



agosto 2018



RICERCA DI MERCATO SULLA RETE VENDITA CONAD: OBIETTIVI

La ricerca, di tipo quantitativo sulla clientela Conad del Tirreno, si pone principalmente **due obiettivi**:

1. acquisire elementi per comprendere in quale misura il consumatore di CdT conosce i marchi del Consorzio “ORI di Toscana” come rappresentativo dei prodotti ortofrutticoli del territorio, prodotti oggi ritenuti “centrali” nella definizione delle strategie commerciali e di marketing
2. identificare le principali variabili di atteggiamento e comportamento che hanno influenza sul cliente nella decisione d’acquisto dei prodotti ortofrutticoli

I risultati ottenuti possono essere confrontati con la stessa ricerca sviluppata sulla rete di supermercati Conad nell’autunno del 2014.



416

INTERVISTE ALLA CLIENTELA

4 PUNTI VENDITA:

S.STORE PISTOIA ADUA
S.STORE PRATO MALISETI
S.STORE CECINA AURELIA
S.STORE LUCCA EINAUDI

FEBBRAIO 2018

1° parte



CRITERI DI SCELTA DELL'ORTOFRUTTA

Sono state poste ai clienti 5 domande:

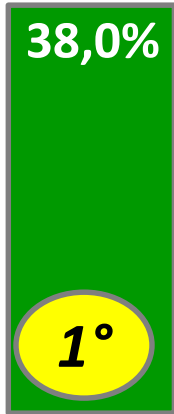
1. Quali sono i suoi criteri di scelta dell'ortofrutta?
2. E' soddisfatto del livello di informazione che trova sul prodotto?
3. Quali sono, secondo lei, i temi che dovrebbero essere sviluppati?
4. In quale ambito dovrebbero essere sviluppati?
5. In che misura utilizza i moderni mezzi di comunicazione?



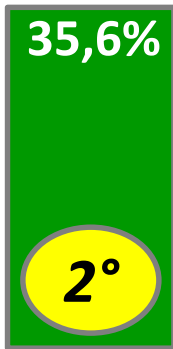
QUALI SONO I SUOI CRITERI DI SCELTA DELL'ORTOFRUTTA ?

Anno 2018

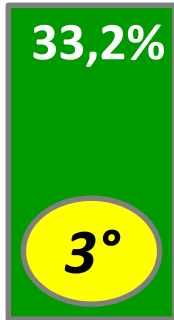
STAGIO
NALITA'



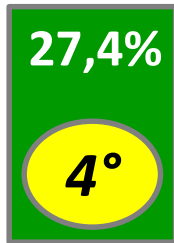
ZONA
ORIGINE



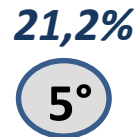
QUALITA'
PREZZO



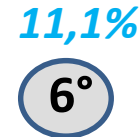
ASPETTO
ESTETICO



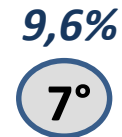
SICUREZZA
SALUBRITA'



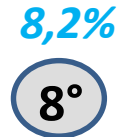
PROMO
PUBBL.



DOP
IGP



PREZZO
BASSO



RISULTATI DELLA RICERCA svolta nel 2014

ZONA
ORIGINE



QUALITA'
PREZZO



SICUREZZA
SALUBRITA'



STAGIO
NALITA'



ASPETTO
ESTETICO



PREZZO
BASSO



DOP
IGP



PRESENZA
MARCHIO





E' SODDISFATTO/A DEL LIVELLO DI INFORMAZIONE CHE TROVA SUI PRODOTTI ?

2018



2014

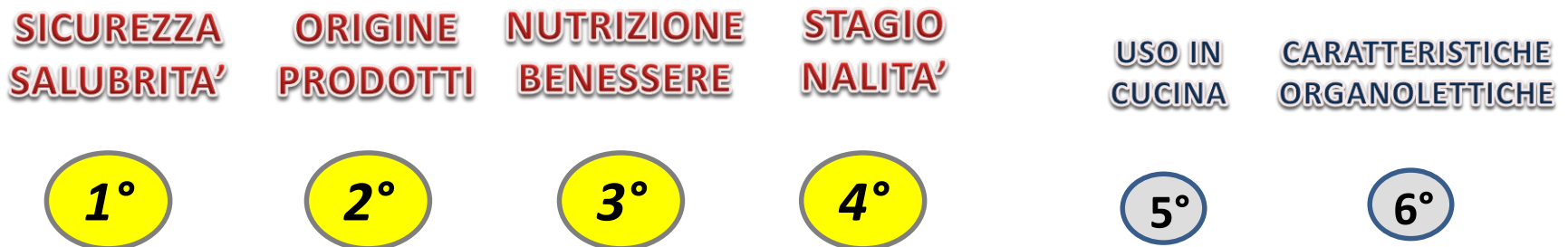




QUALI SONO, SECONDO LEI, I TEMI CHE DOVREBBERO ESSERE SVILUPPATI ?



RISULTATI DELLA RICERCA svolta nel 2014





IN QUALE AMBITO DOVREBBERO ESSERE SVILUPPATI ?

NEL PUNTO VENDITA

SU UN SITO WEB

2018

83%

17%



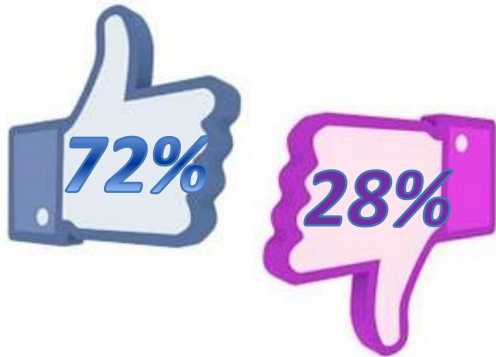
2014

80%

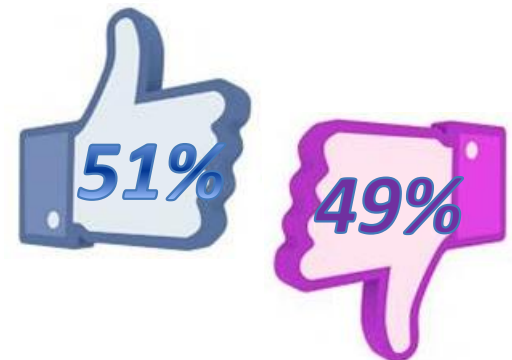
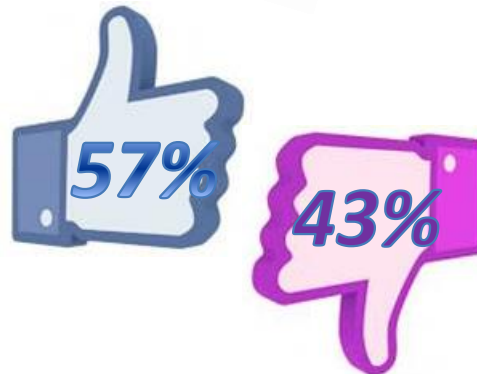
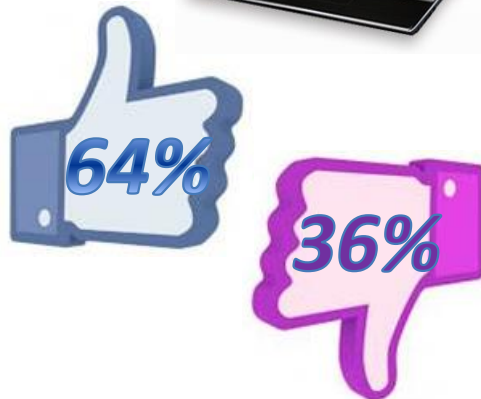
20%

 IN CHE MISURA UTILIZZA I MODERNI MEZZI DI COMUNICAZIONE ?

2018



2014



2° parte



LA CONOSCENZA DEL MARCHIO

Sono state poste ai clienti 3 domande:

1. Quali marchi di ortofrutta conosce?
2. Conosce il marchio «ORI DI TOSCANA» ?
3. Se sì, in che misura ha finora acquistato questi prodotti?



RICERCA DI MERCATO SULLA RETE VENDITA CONAD: RISULTATI (2° PARTE)



QUALI MARCHI DI ORTOFRUTTA CONOSCE O LE VENGONO IN MENTE ?

Selenella





QUALI MARCHI DI ORTOFRUTTA CONOSCE ?

TOSCANA anno 2018



RISULTATI DELLA RICERCA svolta nell'anno 2014



RICERCA DI MERCATO SULLA RETE VENDITA CONAD: RISULTATI (2° PARTE)



...chi conosce il marchio



2018

LO CONOSCE MOLTO BENE	43,7%
LO CONOSCE ABBASTANZA BENE	22,6%
LO CONOSCE POCO	33,7%

2014

LO CONOSCE MOLTO BENE	27,5%
LO CONOSCE ABBASTANZA BENE	30,0%
LO CONOSCE POCO	42,5%



RICERCA DI MERCATO SULLA RETE VENDITA CONAD: RISULTATI (2° PARTE)

...domanda posta solo a chi conosce il marchio:



IN CHE MISURA HA FINORA ACQUISTATO PRODOTTI "ORI DI TOSCANA" ?

2018	SPESSO	38,9%
	A VOLTE	34,7%
	RARAMENTE o MAI	26,3%
2014	SPESSO	33,3%
	A VOLTE	44,4%
	RARAMENTE o MAI	22,3%